



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
COMERCIALES Y DERECHO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING

TESIS

PLAN DE MARKETING 3.0 PARA LA EMPRESA ARTCERAMIC
IMÁGENES SAC EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Autor

Yanina Chijiap Esach

Asesor:

Dr. Juan Luis Rodríguez Vega

Línea de investigación

Marketing y Desarrollo de ofertas en bienes y servicios

Chiclayo – Perú

2017

FIRMA DEL ASESOR Y JURADOS DE LA TESIS

Dr. Juan Luis Rodríguez Vega
ASESOR

Mg. Pompeyo Marco Aragón Alvarado
PRESIDENTE

Mg. Karol Melissa Arbaiza Godos
SECRETARIO

Dr. Juan Luis Rodríguez Vega
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mis familiares.

A mi hermana Clarivel por ser el ejemplo de una hermana mayor y de la cual aprendí aciertos y de momentos difíciles; y a todos mis hermanos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.

Dedico esta tesis a mis padres por todo su apoyo incondicional por inculcarme con buenos valores para terminar mi carrera satisfactoriamente, también a mis hermanas por todo su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron en apoyarme siempre.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Agradezco a dios por darme toda la fuerza para poder lograr terminar este proyecto, también a mis Padres, hermanas (os) por todo su apoyo incondicional por hacer de mí una persona con muchos valores.

INDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
I. INTRODUCCIÓN	8
1.1 Realidad problemática	8
1.2 . Formulación del problema.....	13
1.2.1 Problema general.	13
1.2.2 Problemas específicos.....	13
1.3 Objetivos de la investigación.....	14
1.3.1 Objetivo general.....	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
1.4 . Justificación e importancia de la investigación.....	14
II. MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes bibliográficos	15
2.2. Base teórica	21
2.2.1 Marketing 3.0	21
2.3. Definición de términos básicos	26
2.4. Hipótesis	26
III. MATERIALES Y MÉTODOS	27
3.1 Variable y Operacionalización de variables	27
3.2 Tipo de estudio y diseño de investigación.....	29
3.3 Población y muestra en estudio	30
3.4 Método, técnica e instrumento de recolección de datos	31
3.4.1 Métodos de investigación	31
3.4.2 Técnicas de recolección de datos	31
3.5 Procesamiento de datos y análisis estadístico	32
IV. RESULTADOS	33
V. PROPUESTA	53
VI. DISCUSIÓN.....	71
VII. CONCLUSIONES.....	73
VIII. RECOMENDACIONES	74
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
X. ANEXOS	79

RESUMEN

El principal objetivo de la investigación fue diseñar el plan de marketing 3.0 para la empresa “Artceramic Imágenes SAC” en la ciudad de Chiclayo. Se tomó en cuenta el desarrollo de un estudio de tipo descriptivo donde se consideró como muestra a los clientes de la empresa a quienes se aplicó una encuesta haciendo uso del cuestionario.

En los resultados se mostró que el estado actual del marketing en la empresa “Artceramic Imágenes SAC” de la ciudad de Chiclayo, donde se pudo deducir que los medios utilizados para el marketing en la empresa Artceramic Imágenes SAC son escasos y se limitan al volanteo, y en poca frecuencia al internet a pesar del potencial que este puede ofrecer a las empresas por su nivel de alcance y bajos costos de inversión. Se concluye que los factores del plan de marketing 3.0 que influyen en los clientes de la empresa “Artceramic Imágenes SAC” de la ciudad de Chiclayo, son el nivel de recomendación que se puede lograr a través de los clientes aprovechando los factores que generan valor en la empresa como la calidad del producto, la durabilidad, los precios competitivos y los diseños. Además, es importante considerar los factores diferenciales que puede tener la empresa agregando una comunicación efectiva a través de los valores empresariales.

Palabras clave: Marketing, estrategias de marketing, marketing 3.0, Cliente, empresa, valores

ABSTRACT

The main objective of the research was to design the marketing plan 3.0 for the company "Artceramic Images SAC" in the city of Chiclayo. It was taken into account the development of a descriptive study where the clients of the company to whom a survey was applied using the questionnaire were considered as a sample.

The results showed that the current state of marketing in the company "Artceramic Images SAC" of the city of Chiclayo, where it could be deduced that the means used for marketing in the company Artceramic Images SAC are scarce and limited to the flyer, and in little frequency to the internet despite the potential that it can offer to companies due to its level of coverage and low investment costs. It is concluded that the factors of the marketing plan 3.0 that influence the clients of the company "Artceramic Images SAC" of the city of Chiclayo, are the level of recommendation that can be achieved through the clients taking advantage of the factors that generate value in The Company like product quality, durability, competitive prices and designs. It is also important to consider the differential factors that the company can have by adding effective communication through business values.

Key words: Marketing, marketing strategies, marketing 3.0, customer, company, values.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

En cuanto al área de estudio de la presente investigación es la empresa Artceramic imágenes SAC. Ubicada en Av. Elvira García y García #790 en la ciudad de Chiclayo, Región Lambayeque. Es una empresa especializada en la fabricación, comercialización y acabados de calidad en Mármol, Granito y Cuarzo, asimismo se dedica a la asesoría de clientes desde el inicio del proceso de producción y diseño, tanto en acabados de cocina, baños y escaleras cuya meta es buscar la satisfacción de sus clientes. Así mismo los servicios que ofrece son los siguientes:

Mármol: Roca metamórfica compacta formada a partir de rocas calizas que sometidas a elevadas temperaturas y presiones alcanzan un alto grado de cristalización. Su componente básico es el carbonato cálcico en un 90 %, los demás componentes son considerados impurezas y son los que le dan gran variedad de color.

Granito: (Piedra barroqueña) Roca ígnea plutónica constituida esencialmente por cuarzo, feldespato y mica. El granito o granitoide se produce al solidificarse lentamente el magma con alto contenido de sílice en profundidades a alta presión.

Cuarzo: Es un mineral compuesto de sílice. Tas el feldespato es el mineral más común de la corteza terrestre. Para acabados de decoración se utiliza el 90 % e cuarzo y otros minerales tanto con unos alicantes y aditivos, son transformados en una preciosa tabla.

Fotocerámica digital: Es un proceso por el cual una imagen con resolución digital es quemada a más de 920° ya sea en porcelana, loza, cerámica o azulejo otorgándole al acabado una resistencia a la interperie sin afectarle los rayos solares, humedad o tiempo garantizando así el producto por más de 50 años. Artceramic Imágenes SAC, ha ido creciendo poco a poco obteniendo algunos reconocimientos en la región de Lambayeque. Posteriormente se creó nuevas sucursales que acompañarán a las ya existentes como son: Chiclayo: Av. Elvira

García y García # 790 Huaraz: Av. Villón # 966 Piura: Av. Loreto # 131.
Artceramic (Imágenes, 2014)

En la empresa Artceramic Imágenes SAC. Se identificaron los siguientes problemas:

Desconocimiento de acciones de marketing actuales basadas en valores por parte de los propietarios.

Escaso uso de medios digitales para la comunicación y promoción de la empresa.

Desconocimiento de un marketing de responsabilidad social y de valores como el 3.0.

En este sentido, el problema principal es el siguiente: Desconocimiento de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Artceramic Imágenes SAC, de tal manera que se vuelva más competitiva. Plantear estrategia de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa, de esta forma atraer más clientes o consumidores ofreciendo servicios de primera calidad a precio justo. Con esta estrategia se busca conocer más a fondo a nuestros clientes lo que realmente desean que se sientan parte de la empresa que son pieza fundamental para el éxito y existencia de la empresa. Es significativo ya que permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa. Un plan de marketing 3.0 contribuirá a mejorar de manera significativa el posicionamiento de la empresa ARTCERAMIC IMÁGENES SAC en la ciudad de Chiclayo. La empresa no realiza actividades de marketing de que le permita mejorar el posicionamiento de ARTCERAMIC en el mercado de Chiclayo, debido a ello son pocas las personas que conocen dicha empresa por lo que se puede decir que no se encuentra posicionada.

En España, en la investigación sobre “Uso de redes sociales en empresas de Madrid” manifiesta que en el caso de la empresa “Mars España” una comunicación adecuada es un factor trascendental como para de cualquier estrategia de marketing 3.0, y a pesar de su importancia es uno de los factores que no se trabajan con la metodología que requiere, sin embargo actualmente

las organizaciones gestionan el marketing 3.0 que es aquella que se desarrolla en base a valores, esto permite optimizar recursos y sobre todo mejorar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa. En este caso el posicionamiento de marca de una empresa es importante porque la marca representa el alma del negocio, es decir representa la personalidad de la empresa y es la declaración de valores que vende la organización. Con una estrategia de marketing 3.0 correcta, la marca genera una excelente impresión que permitirá que los consumidores interactúen con la empresa de una manera más personal y emocional. (Zorrilla, 2015). En España, en la revista “Marcas 2.0” indica que la marca Lego, es probablemente la marca más conocida, porque fue una de las primeras empresas en permitir a sus clientes ser parte de las decisiones de ampliación de la línea de productos de la empresa, escuchando sus sugerencias a través de su programa Lego mindstorms donde los usuarios a través de la página web podían dejar sus ideas para la innovación de los productos o para la promoción de los mismos. A raíz de la implementación de estrategias 3.0 el posicionamiento de marca de lego se incrementó, haciéndose la marca más conocida de su sector. (Gonzales, 2016). En Cuba, en la una publicación de la “Revista RedMarca” manifiesta que aun que se haya ampliado el acceso a internet el sistema empresarial del país en cuanto a velocidad, acceso y equipamientos es insuficiente, aun así no es ajeno a las tendencias del marketing, como el caso de la empresa Xulio Fontecha quien aplica estrategias de marketing 3.0 donde utiliza un sistema de comunicación lineal que se basa en la promoción por campañas tradicionales, puesto que los sitios web empresariales no están diseñados acorde a las innovaciones tecnológicas del mercado, además que los conocimientos de la comunicación digital es deficiente y no existe personal capacitado para su manejo e implementación.

Este caso, se puede decir que el uso de medios digitales para las organizaciones es una evidencia del nivel de respuesta a la modernización del mercado, ya que cada vez son más las empresas que incluyen en sus estrategias de marketing la comunicación en espacios digitales para generar un mayor alcance a su público meta y mejorar el nivel de posicionamiento de la marca. La empresa IBM es otro caso de éxito en el uso de la comunicación 3.0

ya que desde hace tiempo dispone de plataformas y de blogs siendo una de las marcas que más rápido implementa nuevas herramientas 2.0, antes del lanzamiento de sus estrategias de comunicación 3.0 en un ambiente digital quien consulta la opinión de sus empleados para luego ser implementadas y crear el mejor contenido informativo y promocional para sus usuarios. El uso de estrategias de comunicación 3.0 le permitió a la empresa mejorar su reconocimiento de marca y mejorar la satisfacción del usuario hacia lo que representa la marca y la experiencia que quiere brindar a sus clientes. (Rodríguez, 2013). El posicionamiento de marca representa el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor respecto al resto de sus competidores, esto otorga a la empresa una imagen propia que se construye a través de los atributos, beneficios y valores que la estrategia empresarial comunique. (Rodríguez, 2013)

En Argentina, en la investigación sobre “posicionamiento de marca en el consumidor argentino” manifiesta que en el caso de la empresa “Arcor” la marca representa todas las cosas que el consumidor piensa, experimenta y sobre todo siente, incluye desde lo intangible hasta lo psicológico, por eso la preocupación de la empresa “Arcor” por tener una marca bien gestionada para lograr un mejor nivel de fidelización y posicionamiento en los consumidores. En este sentido, son innumerables las organizaciones que están desarrollando sus estrategias de marketing que generen valor a la empresa, y en varios casos basadas en el marketing 3.0, ya que, los resultados que deja su implementación en las empresas han demostrado el incremento del reconocimiento de marca por parte de los consumidores. (Espinoza, 2014). En Perú, En Lima, según el estudio de “Las empresas más competitivas de Lima manifiesta que en el caso de la empresa Neo Consulting toma decisiones en base a estrategias de marketing, sin embargo, la falta de uso de estrategias que proyecten una responsabilidad no solo del área de marketing y comunicaciones sino de toda la organización afecta la imagen de la empresa, puesto que se ha demostrado que el manejo de un marketing 3.0 mejora el nivel de posicionamiento y aumenta los ingresos de la empresa. (Falcón, 2015). En este caso, las empresas peruanas utilizan el internet para realizar ventas y comunicar mensajes, sin embargo la tecnología

aún no ha sido utilizada en su total capacidad como factor clave para redefinir los negocios, al igual que las estrategias de marketing 3.0 para generar un mejor posicionamiento de marca. En Lima, mientras los resultados de una buena estrategia de marketing 3.0 en Perú generan un ingreso de 200 millones de dólares, en Chile mueve más de 1000 millones de dólares, esto demuestra que existen ineficiencias en el uso de esta forma de marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de marca, el nivel de rentabilidad y la fidelización del consumidor (El Comercio, 2016).

En este sentido, se puede decir que una de las principales trabas del país es que aún existe una visión tradicional del negocio, donde romper parámetros aun representa temor en los empresarios, sin embargo la transformación del marketing representa al cómo se está utilizando la tecnología para hacer crecer el negocio, se trata de un proceso constante que busca romper esquemas y la clave está en poder aprovechar las oportunidades que brinda la tecnología. El estudio realizado por Arellano Marketing denominado Marcas 2.0 reveló cuáles son las marcas que han conseguido mejor posicionamiento en la mente de los peruanos. El estudio recogió datos de hombres y mujeres mayores de 18 años sobre la marca que más recordaban en 15 diferentes sectores. Así tenemos por ejemplo que la marca top 10 fue de la categoría de tiendas por departamento liderada por Sodimac, seguida de Maestro y Promart, en el segmento de telefonía fue liderado por Claro, en el sector de comida rápida resultó ser KFC la marca más posicionada y en el segmento gaseosas Inca Kola. (El Comercio, 2016).

En este caso, se determina que a nivel nacional ya se cuenta con iniciativas para poder promover nuevas formas de marketing como el 3.0 entre las empresas, así como la implementación de estrategias digitales que repercutan en el incremento del nivel de ventas y mejoren el posicionamiento de marca, puesto que el aprovechamiento de la tecnología como medio de comunicación y promoción organizacional traerá naturalmente resultados que benefician a los empresarios peruanos. En Chiclayo, en el caso de la Ferretería Valvutec S.A.C presenta un bajo nivel de posicionamiento en el mercado Chiclayano, ya que existen otras empresas de su sector que se han posicionado en la mente del

consumidor, como lo son Sodimac, Promart y Maestro, que según los estudios son las tres marcas top of mind a nivel nacional. (Delgado, 2015). Se ha determinado que la empresa no maneja una buena estrategia de marketing de sus servicios y productos que ofrece por la utilización de medios tradicionales como volantes, afiches, banners, y el carente uso de nuevas formas de marketing para mejorar el posicionamiento del mismo. En el caso de la empresa de transporte Ángel Divino al no contar con estrategias de marketing está perdiendo participación en el mercado a diferencia de sus competidores, por esta razón es necesaria la implementación de estrategias digitales para la comunicación y mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado regional y a largo plazo a nivel nacional. (Llatas, 2014)

1.2 . Formulación del problema.

1.2.1 Problema general.

¿Cómo sería el diseño del plan de marketing 3.0 para la empresa “ARTCERAMIC IMÁGENES SAC” en la ciudad de Chiclayo?

1.2.2 Problemas específicos

¿Qué estado actual del marketing en la empresa “Artceramic Imágenes SAC” de la ciudad de Chiclayo?

¿Qué factores del plan de marketing 3.0 que influyen en los clientes de la empresa “Artceramic Imágenes SAC” de la ciudad de Chiclayo?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Diseñar el plan de marketing 3.0 para la empresa “Artceramic Imágenes SAC” en la ciudad de Chiclayo.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar el estado actual del marketing en la empresa “Artceramic Imágenes SAC” de la ciudad de Chiclayo.

Identificar los factores del plan de marketing 3.0 que influyen en los clientes de la empresa “Artceramic Imágenes SAC” de la ciudad de Chiclayo.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

El presente estudio se justifica a nivel científico, a través de la investigación se realiza un aporte con los resultados obtenidos, los cuales se encuentran fundamentados con los conceptos y teorías de diferentes autores. Además, se ha seguido el proceso científico para realizar el estudio, cumpliendo con las normas de investigación. A nivel metodológico, se ha desarrollado un estudio de tipo descriptivo, donde se utilizó métodos, técnicas e instrumentos para el desarrollo de la investigación, así como métodos estadísticos para el análisis de los datos, de esta manera se ha podido llegar a las conclusiones teniendo así un estudio de referencia para otras investigaciones donde se presenten situaciones similares. A nivel social, la investigación beneficia a los propietarios de la empresa al tomar la decisión de implementar la propuesta del plan de marketing 3.0, el cual puede traer beneficios respecto a la creación de valor para la empresa cuyos resultados se verían reflejados en el crecimiento de la empresa por lo cual los trabajadores también se verían beneficiados.

II.MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes bibliográficos

En la Universidad Central de Venezuela (Venezuela) Chópíte (2014) realizó una tesis titulada “Mercadeo en redes sociales para el posicionamiento de empresas de equipamiento de cocina de Maracaibo” que tuvo como propósito analizar el mercadeo que se realiza en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa en estudio. El estudio se orientó al mercadeo estratégico y busca describir las redes sociales como un medio eficaz para el desarrollo del reconocimiento de marca.

Los resultados del estudio evidenciaron que las empresas del sector, aplican en un 50% estrategias de comunicación en redes sociales lo que dificulta lograr el posicionamiento de la marca, se identificaron redes sociales utilizadas por las empresas y las preferencias del público donde se determinó que los aspectos más importantes y valorados son la calidad del contenido, las representaciones gráficas, y el diseño. Se concluye que las empresas del sector que fueron estudiadas hacen uso deficiente de las redes sociales como estrategia de comunicación, pero muestran su interés en la implementación de este tipo de comunicación digital para mejorar el posicionamiento de sus marcas.

En la Universidad Politécnica de Valencia (España) Bentes (2014) realizó una tesis titulada “Estrategias de comunicación online de las empresas Portuguesas del Sector de la Moda” con el propósito de analizar el estado actual del uso de las web corporativas y otros medios de comunicación online como una herramienta estratégica para posicionar la marca, donde manifiesta en la problemática que los desafíos que están enfrentando las empresas producto de la globalización han impulsado a la reflexión del uso de herramientas digitales para mejorar las estrategias de comunicación de marca.

Los resultados sostienen que los diseñadores de moda si muestran su preocupación para el uso de herramientas digitales y fomentan la implementación de las mismas, sin embargo aún persiste la duda en el momento de incorporarse en el cambio que trae el uso de la comunicación 2.0, ven la utilización de los sitios web como una herramienta importante y

manifiestan su interés en mejorar su aplicabilidad en el mundo de la moda. Se concluye que los diseñadores de moda portuguesa empiezan a encaminar estrategias de comunicación más eficientes, incluyendo el uso de sitios web producto del estudio realizado y la demostración de los beneficios que traería la comunicación 2.0 para la industria de la moda.

En la Universidad de Antioquia (Colombia) Prado (2013) realizó un estudio titulado “Plan de mercadeo para posicionar la Fiesta Show Salsa Cabaret como salsa referente turístico de Santiago de Cali”, con el propósito de diseñar un plan de mercadeo para iniciar en pleno una gestión de mercadeo en la organización Salsa Cabaret para lograr un posicionamiento de marca en Santiago de Cali y la región, donde la problemática se centró en tener un plan de mercadeo que permita a la empresa mantenerse de manera exitosa en el mercado, teniendo una posición destacada.

Los resultados indicaron que el presupuesto que se estimó para el desarrollo de las estrategias es relativamente alto, justificado en que es la primera vez que Salsa Cabaret implementa estrategias de mercadeo que puedan resultar efectivas y que generen el impacto esperado. Adicional es un evento que está en un mercado donde las barreras de entrada son mínimas, finalmente los cuatro espectáculos que se ofrecen en Cali son una fiesta show pero su gran diferencia radica en quien lo vende mejor. Se concluye apoyarse de un buen departamento de mercado y ventas que este a la vanguardia de las oportunidades que ofrece el mercado permitiendo a la compañía acercarse más a sus clientes actuales y potenciales, incursionar en nuevos medios, en nuevos mercados, desarrollar productos y/o servicios basado en la voz del cliente, realizar el pronóstico de ventas de acuerdo al crecimiento del mercado, establecer metas de venta que permitan acrecentar el capital financiero de la empresa.

En el Instituto Politécnico Nacional (México), Carmona (2012) realizó una investigación titulada “Branding emocional para el posicionamiento de tintorería 5aSec sucursal Polanco en el distrito Federal” con el propósito de determinar estrategias de posicionamiento basadas en branding emocional para Tintorerías

5aSec sucursal Polanco del Distrito Federal. La problemática de tintorerías 5aSec es que los usuarios del servicio de tintorería buscan el precio más competitivo del mercado, para determinar a qué tintorería llevar su ropa, sin importar la calidad del mismo, esto aunado a que la marca no es identificada y/o asociada entre la población mexicana como una tintorería.

Los resultados muestran el servicio brindado por el personal no es satisfactorio ya que únicamente se limitan a recepcionar y entregar la ropa, lo cual impide que el cliente sienta confianza y recomiende la marca entre amigos y familiares, aunque el desmanchado, lavado y planchado de su ropa sea de calidad. Se concluye que la Tintorería 5aSec será capaz de posicionarse, primero, en la zona de Polanco y posteriormente en todo el territorio nacional, otorgando un servicio de excelencia que lo diferencie de la competencia, beneficiando su productividad y asegurando su supervivencia con clientes leales. En el Contexto nacional

En la Pontifica Universidad Católica del Perú (Lima) Puelles (2014) realizó un estudio titulado “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del fan page de Inca Kola y el público adolescente y joven” con el propósito de sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales, donde se pretende demostrar si la integración adecuada de las redes sociales a las estrategias de marketing de las marcas es clave para la generación de fidelización en el público adolescente y joven, por tanto el estudio pretende desarrollar aspectos estratégicos y tácticos que una marca de consumo masivo debe tomar en cuenta para generar fidelización y posicionamiento de marca.

Los resultados evidencian que mediante la promoción de la marca en redes sociales el alcance de la campaña fue alrededor de 4 millones de personas, una publicación llegó a generar un alcance de 1.5 millones de personas y el nivel de interacción fue de 111 358 interacciones totales. Se concluye que la marca Inca Kola debe seguir innovando en medios digitales para seguir generando un alcance mayor entre su público meta y debe seguir ampliando su estrategia de comunicación 2.0 en las diferentes herramientas digitales existentes, la red

social más utilizada es Facebook por lo que tiene mayor llegada al público meta y que además permite adaptarse al comportamiento de las necesidades empresariales innovando constantemente su plataforma de experiencia del usuario y publicidad para las marcas.

En la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Lima) Merino (2012) realizó una investigación titulada “Plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Toribio de Mogrovejo en la Ciudad de Chiclayo”, con el propósito de diseñar un Plan para la Implementación de la Estrategia de Posicionamiento para la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de tal manera que el cliente actual y potencial de esta ciudad perciba que sus necesidades son satisfechas, como un factor preponderante en la toma de decisión para estudiar en esta Universidad. La problemática se describe que la estrategia de posicionamiento es sin duda una herramienta básica para sobrevivir en este mundo globalizado e informado, razón por la cual esta estrategia en el mundo de los negocios para que perdure la relación cliente – empresa.

Los resultados muestran que las ventajas competitivas encontradas en lo que piensa el postulante son el atributo de buena universidad, plana docente, infraestructura enseñanza y prestigio, el estudiante piensa que los atributos de la universidad son exigencia académica, enseñanza, formación de buenos profesionales y buena universidad. Se concluye que se logró diseñar un Plan para la Implementación de la Estrategia de Posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de tal manera que el cliente actual y potencial de esta ciudad perciba que sus necesidades son satisfechas, como un factor preponderante en la toma de decisión que lo motiven a estudiar en esta Universidad.

En la Universidad Privada del Norte (Trujillo) Sifuentes (2012) realizó un estudio titulado “Creación del área de marketing para la implementación de estrategias de posicionamiento en la Empresa Internacional de Transporte Ittsa de Trujillo”, con el propósito de mejorar los ingresos de la empresa ITTSA, mediante la introducción de estrategias de posicionamiento; para ello se busca implementar

un Área de Marketing especializada en los temas relacionados y que se comprometa con las acciones, cumpliendo con los objetivos trazados y que realice un efecto integrador con las demás áreas corporativas. La problemática se describe que insertarse en el mercado seleccionado, es necesario que la empresa cuente con un área especializada, siendo ésta la de Marketing, encargada de ver estrategias para generar el incremento de rentabilidad y beneficios para el crecimiento de la empresa.

Los resultados muestran que con la introducción del área de Marketing en la empresa determinaría ganancias sustanciales a la empresa en un exhaustivo análisis de escenarios hasta en un 50%, generando valor a la misma y a sus accionistas. Se concluye que un área de marketing, es una herramienta de apoyo que impulsa las ventas de la empresa, analizando el mercado objetivo al cual se está dirigido, detectar un nuevo nicho de mercado, posibles clientes, perfiles de los consumidores, estrategias de ventas, estrategias de comercialización, estrategias de distribución y estrategias de comunicación.

En el contexto Local En la Universidad Señor de Sipán (Pimentel) Pintado y Zenteno (2014) realizaron una tesis titulada “Propuesta de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento del centro de fisioterapia y estética “BARBOZA’S” de la ciudad de Chiclayo” el cual tuvo como propósito diseñar estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la marca, Se ha determinado que la problemática del Spa Barboza’s está dada principalmente por la falta de acciones de marketing que favorezcan al spa haciéndola más competitiva en el mercado de Chiclayo.

Los resultados del estudio mostraron que en el Spa Barboza’s no se realizan estrategias de marketing en redes sociales puesto que no se conoce la importancia del uso de la tecnología en el marketing donde se muestre las acciones correctas que se debe realizar para el marketing en medios digitales. Se concluye que el nivel de posicionamiento del Spa Barboza’s es bajo por la falta de acciones de marketing apropiadas y adecuadas a la situación del negocio, por tanto, las estrategias marketing en redes sociales se deben realizar

de acuerdo a los objetivos establecidos para el Spa Barboza's los por lo que es importante seguir el plan de acuerdo a su estructura.

En la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo (Lambayeque) Rodríguez (2013) realizó una tesis titulada "El potencial del marketing viral en redes sociales para las mypes de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología" que tuvo como propósito determinar el potencial del marketing para las MYPES dedicadas al rubro de venta de ropa y de productos tecnológicos en la ciudad de Chiclayo, para lo cual se realizó una investigación profunda de todo los aspectos que involucra el marketing viral, identificando los recursos esenciales para aplicar marketing viral en las redes sociales. Se realizó un estudio de tipo descriptivo, donde los datos se recopilaron a través de una encuesta a las MYPES de los rubros mencionados, con el fin de identificar sus limitaciones y si cuentan con los recursos necesarios para aplicar marketing viral. Para luego, hacer una comparación con los resultados obtenidos e identificar qué tipo de MYPES está más apto en aplicar marketing viral, la cual es una estrategia de basada en emitir un mensaje viral mediante las redes sociales. Ya que el beneficio principal es lograr su conocimiento y posicionamiento en el mercado y, por ende, para la continuación de la existencia de las MYPES a través del marketing viral. Como resultado, se halló que son pocas las probabilidades que una MYPE pueda aplicar una publicidad viral, sino tiene todos los recursos necesarios, sobre todo si no se tiene la predisposición o el interés en este tema; pues muchas de ellas se resisten en incursionar en nuevas estrategias debido a sus barreras mentales. Concluye que el rubro de la venta de productos de cómputo, son las MYPES que tiene mayor interés, conocimiento, tecnología, visión, tiempo, creatividad y dominio en las redes sociales, como elementos esenciales para una posible aplicación del marketing viral.

En la Universidad Señor de Sipán (Pimentel) Julca y Vílchez (2015) realizaron una tesis titulada "Relación entre el branding y el posicionamiento de la marca de Plásticos Delgado E.I.R.L. – Chiclayo" con el propósito de determinar la relación que podía existir entre el branding y el posicionamiento de la empresa estudiada, para lo cual se consideró un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional y transversal teniendo como muestra a los clientes de la empresa a

quienes se aplicó el cuestionario para recolectar los datos que determinarían la relación de ambas variables.

Los resultados mostraron que la problemática del Branding que utiliza la empresa Plásticos Delgado EIRL, está en la distribución y exhibición de los productos, por lo que los clientes no tienen la facilidad de exhibición de productos. Además, se tuvo que las estrategias de posicionamiento de la empresa Plásticos Delgado EIRL, se tuvo que no implementa estrategias que favorezcan el posicionamiento de la empresa, debido a la falta de conocimiento respecto a la ventaja del branding en la organización. Finalmente se concluyó que la gestión del Branding y su aporte al posicionamiento de la marca Plásticos Delgado EIRL, es un factor importante para lograr que la empresa sea más competitiva encontrándose en un mercado de alta competencia por lo que las promociones serían de gran ayuda en el objetivo de lograr el posicionamiento de la empresa

2.2. Base teórica

2.2.1 Marketing 3.0

Hoy en día vivimos en una época que ha conocido 3 fases diferentes dentro del concepto de marketing: el Marketing 1.0, 2.0 y el 3.0 que es el que vamos a desarrollar. El marketing 3.0 es el inicio de una era centrada en los valores, en lugar de tratar a las personas como simples consumidores, las empresas los conciben como seres humanos, con inteligencia, corazón y espíritu. Cada vez más, los consumidores buscan soluciones para sus preocupaciones sobre cómo convertir este mundo globalizado en un mundo globalizado en un mundo mejor. En un entorno lleno de confusión, buscan empresas que tengan en su misión, visión y valores sus necesidades más profundas de justicia social, económica y medioambiental. Al elegir productos y servicios pretenden una satisfacción espiritual, y no meramente funcional o emocional.

Al igual que el marketing 2.0, orientado al consumidor, el marketing 3.0 también pretende satisfacción del consumidor. Sin embargo, las empresas que aplican el marketing 3.0 plantean valores visiones y misiones mayores con los que contribuir al mundo; pretenden aportar soluciones y resolver problemas en la

sociedad. El marketing 3.0 eleva el concepto del marketing al terreno de lo espiritual, las aspiraciones y los valores. El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humano integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. En tiempos de crisis económica, el marketing 3.0 gana en relevancia en la vida de los consumidores, más afectada en este caso por turbulencias y rápidos cambios sociales, económicos y medioambientales. Las empresas que practican este marketing ofrecen respuestas y esperanza a quienes se enfrentan a estos conflictos y, así llegan a los consumidores en un nivel superior. En el marketing 3.0, las empresas se diferencian entre sí por sus valores. (Kotler, 2010)

Significado de marketing 3.0

Podemos ver el nuevo significado de Marketing en el 3.0. La comercialización, en su ápice, será una consonancia de tres conceptos:

Identidad, integridad e imagen. Marketing significa definir con claridad su identidad Y fortalecerla con integridad auténtica para construir una imagen fuerte.

Marketing 3.0 también es el marketing del significado incorporado a la misión, a la Visión y valores de la empresa. Al definir el marketing de esa manera, deseamos elevar Aún más su posición, haciéndolo jugador importante en el desarrollo del futuro Estratégico de la empresa. El marketing ya no debe considerarse como un sinónimo de Ventas y / o de una herramienta para generar demanda. Ahora debe considerarse la posibilidad de Principal esperanza de una empresa para recuperar la confianza del consumidor. (Philip Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010)

Etapas del marketing 3.0

La historia del marketing se divide en tres etapas fundamentales. Primero tenemos el Marketing 1.0, que se centraba en los productos. Luego, vino el Marketing 2.0, que se centraba en los consumidores. Finalmente, apareció el Marketing 3.0, que se centra en valores y causas sociales.

El Marketing 3.0 surgió como respuesta ante varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas potenciales de la globalización y el interés de los individuos por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad.

Cualquier organización que quiera surgir y prosperar en las circunstancias actuales del mercado, debe aprender los tres conceptos fundamentales del Marketing 3.0: creación de comunidades, creación e integridad de marca. (Philip Kotler H. K., 2010)

Características marketing 3.0

- a) **Marketing de la misión:** la misión es ayudar a los clientes a alcanzar sus aspiraciones y su lado de la compasión.
- b) **Marketing de valores:** mostrar valores para buscar novedades que marquen la diferencia.
- c) **Marketing visionario:** transmitir una visión de sustentabilidad corporativa para los accionistas, colaboradores y consumidores.
- d) **Una marca fuerte:** no significa que será fuerte para siempre. Tienes que hacer algo más que mantenerla, es necesario establecer la marca. Hay que despertar.
- e) **Las marcas tienen que ofrecer "significado" y "autenticidad"** a través de una visión nueva y fresca de marketing. (Kotler P., MBA y Educación ejecutiva América Economía, 2010)

Objetivos de marketing 3.0

Sin duda uno de los más importantes teóricos del marketing, se adentró en lo que son las nuevas tendencias a nivel mundial de esta disciplina y propuso en 2010 un nuevo enfoque sobre las formas de llegar al consumidor. Para Kotler, el Marketing 3.0 surge como necesidad de respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad.

Por ello Las empresas que demuestren una responsabilidad social a través de acciones en favor de la comunidad estarán posicionándose como empresas cuyas marcas tendrán el respeto y la admiración general.

El Marketing 3.0 se concentra en la persona, no como una contradicción de la visión anterior, sino como perfeccionamiento de la misma. Es la evolución desde el Marketing 1.0 centrado en los productos y el marketing 2.0 que se centraba en los consumidores.

El marketing del futuro significa que las empresas ya no son luchadores que van por libre, sino una organización que actúa formando parte de una red leal de partners, donde las personas no son solo consumidores, sino “personas completas” con “human spirit” que quieren que el mundo sea un lugar mejor.

Las nuevas tecnologías y el desarrollo de internet y las redes sociales han permitido que los clientes se expresen libremente sobre las empresas y sus experiencias de consumo. De nada servirá tener la publicidad más bonita, si los valores de la compañía no son creíbles y no forman parte del ADN de ella. (Kotler P, 2012)

Elementos del plan de marketing 3.0

De Santos (2016) describe los elementos que se debe considerar para el desarrollo del marketing 3.0, entre los cuales se tiene el análisis del mercado al que se va a dirigir, el análisis estratégico, la planificación de los medios a utilizar, el definir las estrategias 3.0 a desarrollar, las acciones a seguir y el control del plan realizado.

Análisis del mercado. El objetivo de este apartado es demostrar la viabilidad comercial del proyecto. Para ello es necesario determinar el ámbito geográfico, cuantificar el mercado potencial, agrupar el mercado en grupos homogéneos o segmentos con el mismo perfil de cliente, dividir los segmentos en subgrupos llamados nichos, seleccionar los nichos en los que nos interesa posicionarnos y calcular su demanda potencial y de ventas. Se analizarán las motivaciones y comportamientos de compra de los clientes y sus necesidades. Por último, se

incluirá, en la medida de lo posible una reflexión sobre la evolución futura que se espera del mercado. (De Santos, 2016)

Análisis estratégico. El análisis estratégico es el proceso que se lleva a cabo para investigar el direccionamiento de la empresa en el entorno de negocios dentro del cual opera una organización y el estudio de la propia organización, con el fin de formular una estrategia para la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos. (De Santos, 2016)

Planificación de medios. La planificación de medios es la disciplina de la publicidad encargada de hacer llegar los mensajes publicitarios al mayor número de personas del público objetivo. Esto se hace por medio de la selección de los medios y soportes más adecuados para cada ocasión y buscando siempre el menor coste posible. (De Santos, 2016)

Definición de estrategias 3.0. Con la aparición de los canales 2.0 y el marketing en redes sociales, las 4P (precio, plaza, producto y promoción), empezaron a ser desplazadas por las nuevas teorías del marketing 3.0, (marketing de personas) el cual tienen un nuevo enfoque denominadas 4C (Contenido, contexto, conexión y comunidad). (De Santos, 2016)

Plan de acción. Es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto. (De Santos, 2016)

Control del plan. Es una de las herramientas más utilizadas en piso y es una forma estructurada de seguir una secuencia lógica (casi siempre se sigue el flujo del proceso o de las operaciones) de inspecciones. (De Santos, 2016)

2.3. Definición de términos básicos

Marketing hacia dentro

Kotler explica que el marketing no puede ser dirigido únicamente para los clientes, sino que también debe ser pensado para los empleados. “Es preciso hacer que los empleados estén felices de trabajar en la empresa. (Kotler P., MBA y Educación ejecutiva América Economía, 2010)

Segmentación

Se refiere como la segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en diferentes grupos de compradores, que podrían requerir productos separados y/o mezclas de mercadotecnia. Fernández (2002) citado por, (MANUEL, 2015)

Segmentar el mercado

La segmentación consiste en agrupar a los potenciales consumidores en grupos que claramente se diferencien unos de otros pero que muestren cierto grado de homogeneidad dentro del grupo. (Carballada, 2008)

2.4. Hipótesis

Carece de hipótesis por tratarse de un estudio descriptivo de una variable. Por lo tanto, sería una hipótesis “implícita”.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Variable y Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica
Plan de Marketing 3.0	Análisis del mercado	Nicho de mercado	¿A través de qué medios usted se enteró de la existencia de la empresa Artceramic Imágenes SAC?	Encuesta-cuestionario
			¿Porque realiza sus compras en la empresa Artceramic Imágenes SAC?	
			¿Porque prefiere los servicios de la empresa Artceramic Imágenes SAC?	
			¿Porque adquiere los productos o servicios de la empresa Artceramic Imágenes SAC?	
		Clientes	¿Estaría dispuesto a recomendar la empresa a sus amigos, familiares y conocidos?	
			¿Con que frecuencia adquiere los productos y servicios de la empresa Artceramic Imágenes SAC?	
			¿Estas satisfecho con los productos y servicios que ofrece la empresa Artceramic Imágenes SAC?	
	Análisis estratégico	Misión	¿Conoce la misión de la empresa Artceramic Imágenes SAC?	Encuesta-cuestionario
			¿La empresa ARTCERAMIC IMÁGENES SAC muestra información respecto a la razón de ser de la empresa?	
		Visión	¿Conoce la visión de la empresa Artceramic Imágenes SAC?	
		Práctica de valores	¿Considera que los trabajadores de la empresa ARTCERAMIC IMÁGENES SAC son honestos y practican	

			buenos valores?	
		Competidores	¿Conoce otras empresas competidoras de ARTCERAMIC IMÁGENES SAC?	
	Planificación de medios	Medios de comunicación	¿La empresa realiza constantemente publicidad a través de medios sociales (redes sociales)?	
			¿Usted observa publicaciones de ARTCERAMIC IMÁGENES SAC a través de medios impresos (volantes, trípticos, diarios, etc.)?	
			¿A través de qué medios se enteró de la empresa Artceramic Imágenes SAC?	
	estrategias 3.0	Contenido	¿Qué tipo de contenido publicitario le gustaría ver de la empresa ARTCERAMIC IMÁGENES SAC?	
		Contexto	¿Cómo califica la calidad de los productos de ARTCERAMIC IMÁGENES SAC?	
		Conexión	¿Sería interesante para usted seguir las promociones de la empresa ARTCERAMIC IMÁGENES SAC a través de email (correo electrónico)?	
		Comunidad	¿Le gustaría pertenecer a la página de Facebook de la empresa ARTCERAMIC IMÁGENES SAC como un seguidor de sus publicaciones?	
	Plan de acción	Frecuencia de acciones	¿Con qué frecuencia le gustaría ver información de la empresa ARTCERAMIC IMÁGENES SAC?	
	Control del plan	Retroalimentación	¿Cómo califica las promociones que observa en ARTCERAMIC IMÁGENES SAC?	
			¿Como es la atención que le brinda los colaboradores de la empresa Artceramic Imágenes SAC??	

3.2 Tipo de estudio y diseño de investigación

3.2.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación del presente estudio es descriptivo.

a) Descriptivo: El estudio es descriptivo ya que se analizó la situación actual de las unidades de producción, desde el punto de vista de su situación contable. Tamayo (1990), al referirse al estudio descriptivo, la define como “aquel que comprende la descripción, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos” (p.36).

3.2.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación del presente estudio es no experimental.

a) No-experimental. Son estudios que se realizan sin la manipulación de las variables, no se construye ninguna situación solo se observaran los fenómenos en su forma natural, para luego analizarlos. Las variables son: el plan de marketing y posicionamiento de marca; las cuales no se van a manipular deliberadamente, solo serán observadas y analizadas.

Siendo el siguiente esquema:

$$M = O1 X$$

Donde M es la muestra, O1 es la medición pre test y X es la propuesta plan de marketing 3.0.

3.3 Población y muestra en estudio

Población.

La población está conformada por el promedio de clientes de ARTCERAMIC IMÁGENES SAC, es decir de 250 personas entre hombres y mujeres.

Muestra.

La muestra se calculó con la siguiente fórmula utilizada para una población finita:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población: 250

Z_{μ}^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido: 94%

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno: 50%

E = Margen de error permitido: 6%

$$n = \frac{1,88^2 * 250 * 0,5 * 0,5}{0,06^2(250 - 1) + 1,88^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 124$$

3.4 Método, técnica e instrumento de recolección de datos

3.4.1 Métodos de investigación

Los métodos a emplear son los siguientes:

a) Método analítico:

Gutiérrez- Sánchez (1990) lo define como aquel “que distingue las partes de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de los elementos por separado “Este método es útil cuando se llevan a cabo trabajos de investigación documental, que consiste en revisar en forma separada todo el acopio del material necesario para la investigación.

b) Método deductivo: Es una forma de razonamiento que parte de una verdad universal para obtener conclusiones particulares. En la investigación científica, este método tiene una doble función ``encubrir consecuencias desconocidos de principios conocidos (Cano, 1975) el método deductivo se contrapone a la inducción.

c) Método sintético: Es el que analiza y sintetiza la información recopilada, lo que permite ir estructurando las ideas. Los mismos autores citan como ejemplo la labor de la investigación que realiza un historiador al tratar de reconstruir y sintetizar los hechos de la época que está investigando.

3.4.2 Técnicas de recolección de datos

Para realizar el presente trabajo de investigación se ha recurrido a las siguientes técnicas:

a) Técnica de gabinete: Se procedió a la consulta de material bibliográfico relacionado al tema de investigación, revistas, tesis y diversos documentos vinculados a la investigación.

b) Técnicas de recolección de datos: Encuesta, técnica que permite obtener información a través de preguntas a otras personas, un instrumento propio de la encuesta es el cuestionario (Hurtado, 2000c).

Vara - Horna (2012b) explica que los cuestionarios son instrumentos muy flexibles y versátiles, su validez depende de la claridad de sus preguntas y de la pertinencia de sus alternativas de respuesta.

3.5 Procesamiento de datos y análisis estadístico

Para el análisis y procesamiento de los datos se utilizará herramienta como Excel, para la formulación de los cuadros y gráficos estadísticos de resultados, basados en los resultados de las encuestas y entrevistas con la finalidad de identificar el estado actual del negocio y así poder plantear una mejor solución.

IV. RESULTADOS

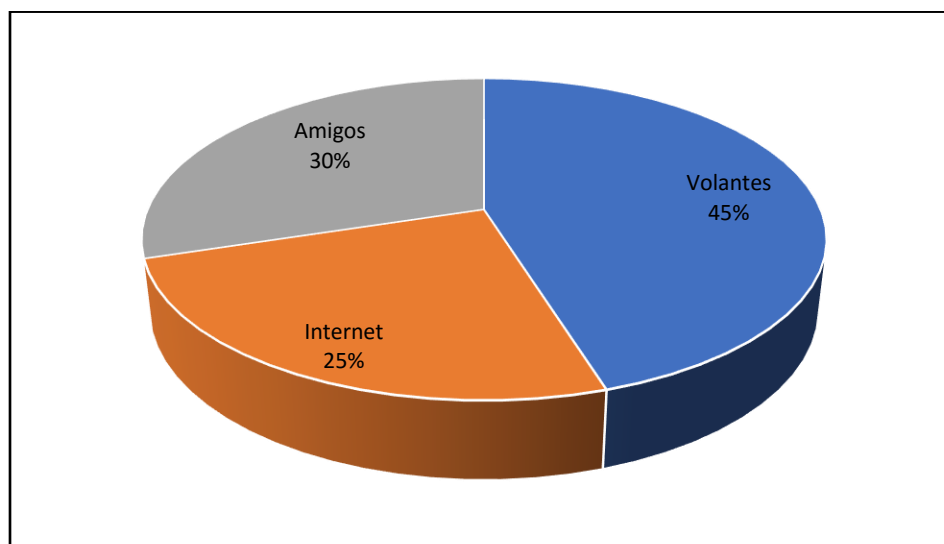
Tabla 1: Medio por el cual el cliente conoció la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Volantes	56	45.2	45.2	45.2
Internet	31	25.0	25.0	70.2
Amigos	37	29.8	29.8	100.0
Total	124	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa ARTCERAMIC IMÁGENES SAC

Elaboración: Yanina Chijiap Esach

Figura 1: Medio por el cual el cliente conoció la empresa



Fuente: Tabla 1

Elaboración: Yanina Chijiap Esach

En la figura 1 se observa que el mayor porcentaje (45%) afirma que se enteró de la existencia de la empresa por medio de volantes, en tanto que en un menor porcentaje (25%) afirmó que fue por medio de internet y un (30%) a través de amigos

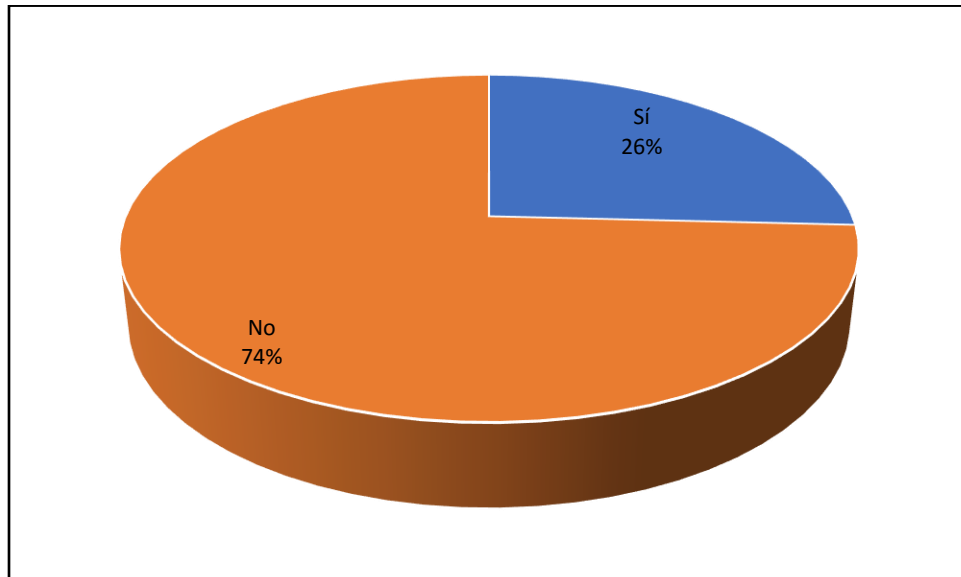
Tabla 2: Información respecto a la identidad de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	32	25.8	25.8	25.8
No	92	74.2	74.2	100.0
Total	124	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa ARTCERAMIC IMÁGENES SAC

Elaboración: Yanina Chijiap Esach

Figura 2: Información respecto a la identidad de la empresa



Fuente: Tabla 2

Elaboración: Yanina Chijiap Esach

En la figura 2 se observa que el mayor porcentaje (74%) afirma que la empresa no comparte información sobre la razón de ser de la misma, en tanto que en un menor porcentaje (26%) afirmó lo contrario.

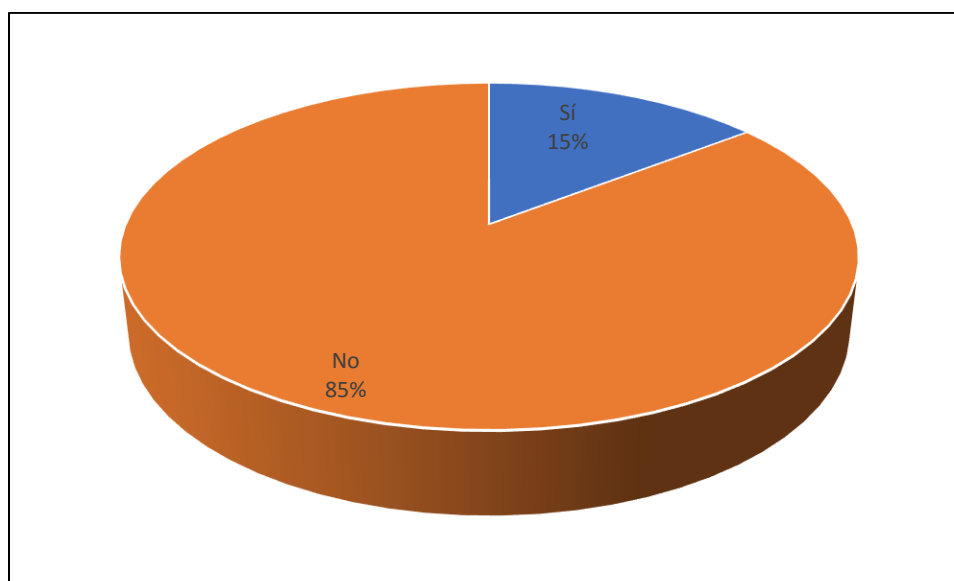
Tabla 3: Conocimiento de la misión de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	18	14.5	14.5	14.5
No	106	85.5	85.5	100.0
Total	124	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa ARTCERAMIC IMÁGENES SAC

Elaboración: Yanina Chijiap Esach

Figura 3: Conocimiento de la misión de la empresa



Fuente: Tabla 3

Elaboración: Yanina Chijiap Esach

En la figura 3 se observa que el mayor porcentaje (85%) afirma que no conoce la misión de la empresa, en tanto que en un menor porcentaje (15%) afirmó que si tiene conocimiento de la misión de la empresa.

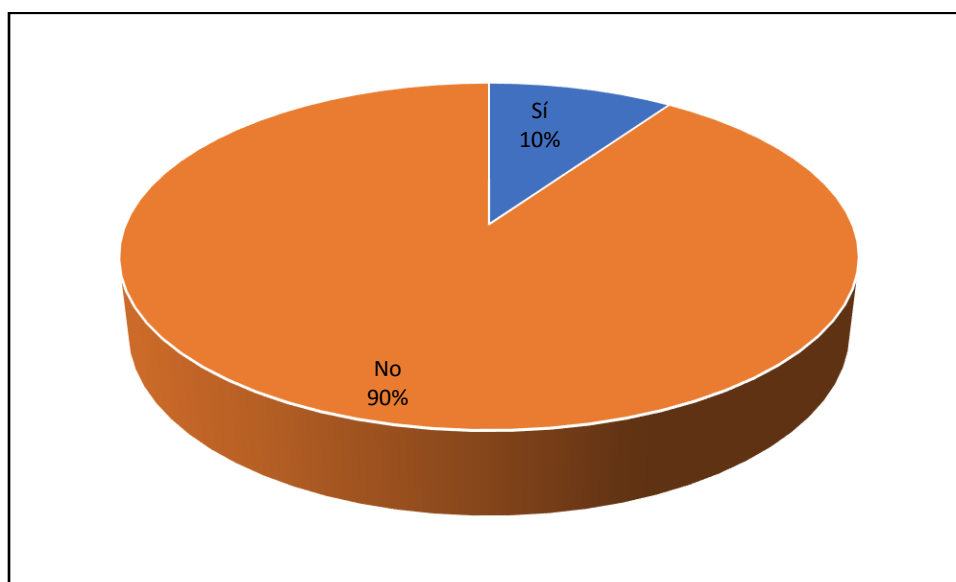
Tabla 4: Conocimiento de la visión de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	12	9.7	9.7	9.7
No	112	90.3	90.3	100.0
Total	124	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa ARTCERAMIC IMÁGENES SAC

Elaboración: Yanina Chijiap Esach

Figura 4: Conocimiento de la visión de la empresa



Fuente: Tabla 4

Elaboración: Yanina Chijiap Esach

En la figura 4 se observa que el mayor porcentaje (90%) afirma que no conoce la visión de la empresa, en tanto que en un menor porcentaje (10%) afirmó que si tiene conocimiento de la visión de la empresa.

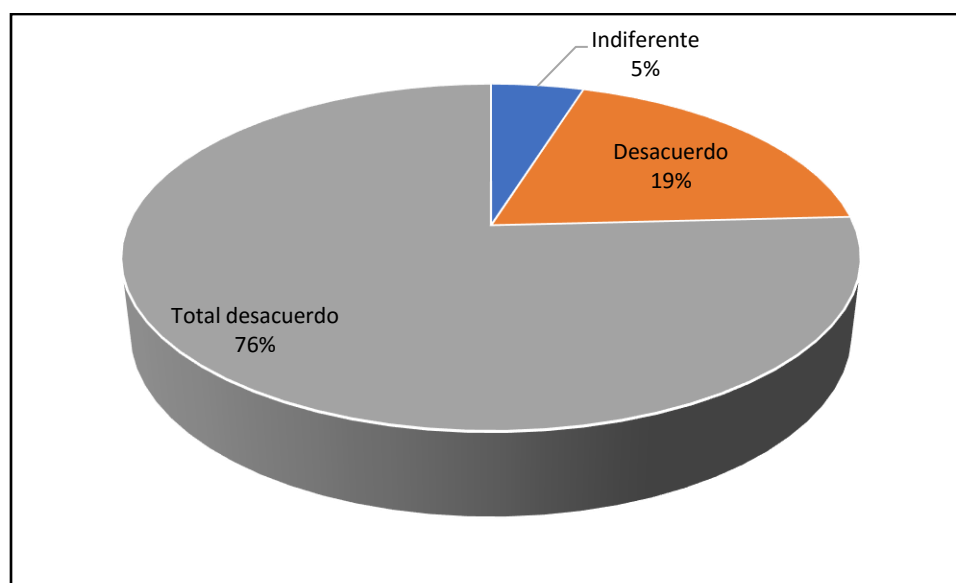
Tabla 5: Práctica de valores en los trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	6	4.8	4.8	4.8
Desacuerdo	24	19.4	19.4	24.2
Total desacuerdo	94	75.8	75.8	100.0
Total	124	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa ARTCERAMIC IMÁGENES SAC

Elaboración: Yanina Chijiap Esach

Figura 5: Práctica de valores en los trabajadores



Fuente: Tabla 5

Elaboración: Yanina Chijiap Esach

En la figura 5 se observa que el mayor porcentaje (76%) afirma estar en total desacuerdo respecto a que los trabajadores de la empresa tienen un trato honesto y practican buenos valores, en tanto que en un menor porcentaje (19%) afirmó estar en desacuerdo.

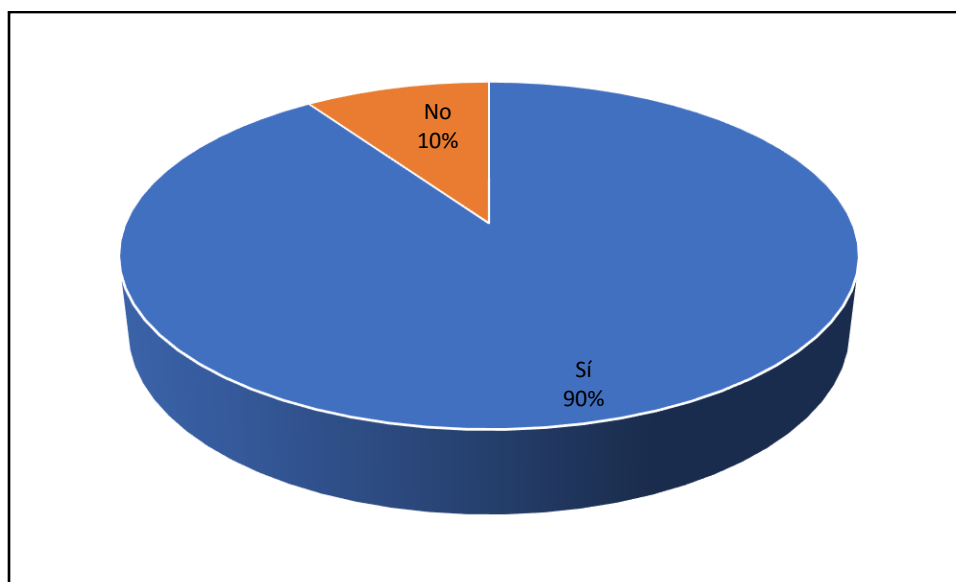
Tabla 6: Conocimiento de competidores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	112	90.3	90.3	90.3
No	12	9.7	9.7	100.0
Total	124	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa ARTCERAMIC IMÁGENES SAC

Elaboración: Yanina Chijiap Esach

Figura 6: Conocimiento de competidores



Fuente: Tabla 6

Elaboración: Yanina Chijiap Esach

En la figura 6 se observa que el mayor porcentaje (90%) afirma que si conoce otras empresas similares a la empresa en estudio, en tanto que en un menor porcentaje (10%) afirmó que desconoce de otras empresas que brinden un servicio similar.

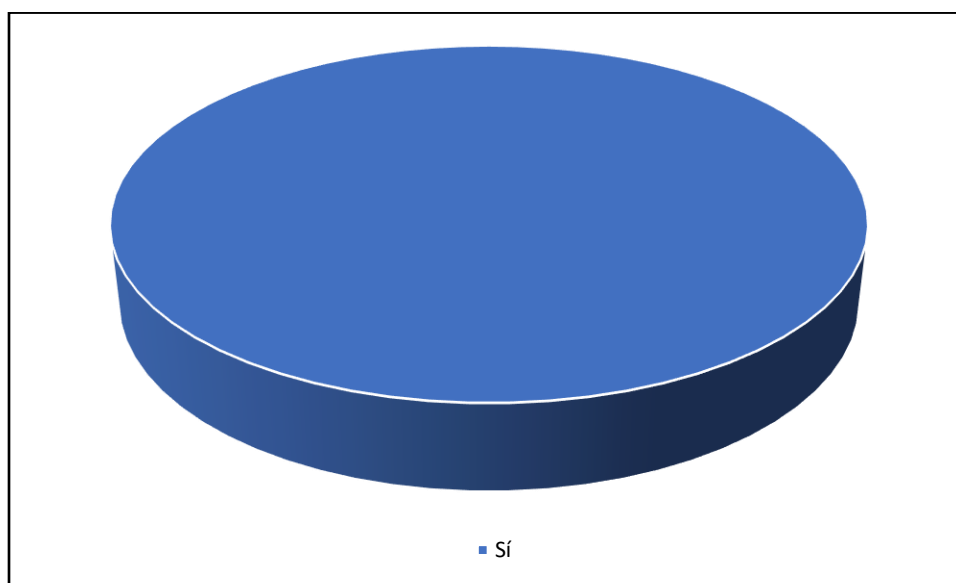
Tabla 7: Nivel de Recomendación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	124	100.0	100.0	100.0
Total	124	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa ARTCERAMIC IMÁGENES SAC

Elaboración: Yanina Chijap Esach

Figura 7: Nivel de Recomendación



Fuente: Tabla 7

Elaboración: Yanina Chijap Esach

En la figura 7 se observa que el mayor porcentaje (100%) afirma que estaría dispuesto a recomendar la empresa a su entorno como amigos, familiares o conocidos.

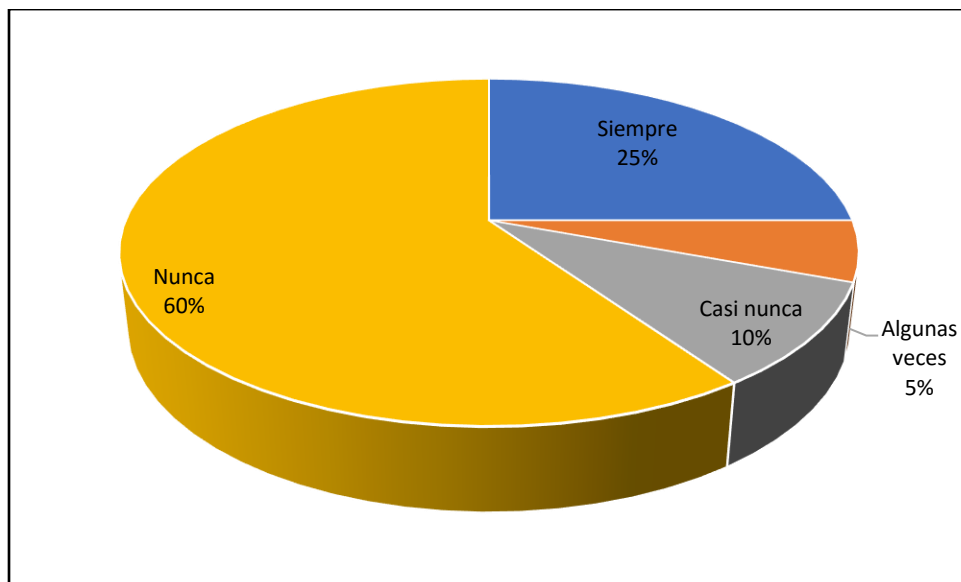
Tabla 8: Publicidad en internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	31	25.0	25.0	25.0
Algunas veces	7	5.6	5.6	30.6
Casi nunca	12	9.7	9.7	40.3
Nunca	74	59.7	59.7	100.0
Total	124	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa ARTCERAMIC IMÁGENES SAC

Elaboración: Yanina Chijiap Esach

Figura 8: Publicidad en internet



Fuente: Tabla 8

Elaboración: Yanina Chijiap Esach

En la figura 8 se observa que el mayor porcentaje (60%) afirma nunca observó publicidad de la empresa a través de internet, mientras que un (25%) afirmó que siempre, un (10%) indicó que casi nunca, y un menor porcentaje (5%) solo algunas veces.

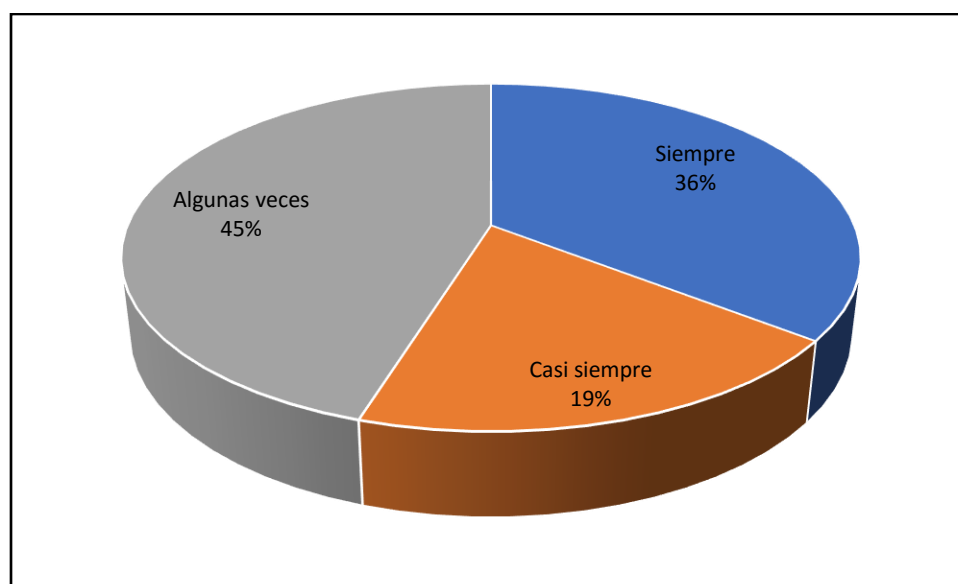
Tabla 9: Publicidad en medios impresos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	44	35.5	35.5	35.5
Casi siempre	24	19.4	19.4	54.8
Algunas veces	56	45.2	45.2	100.0
Total	124	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa ARTCERAMIC IMÁGENES SAC

Elaboración: Yanina Chijiap Esach

Figura 9: Publicidad en medios impresos



Fuente: Tabla 9

Elaboración: Yanina Chijiap Esach

En la figura 9 se observa que el mayor porcentaje (45%) afirma solo algunas veces observó publicidad en medios impresos como volantes, afiches, periódicos de la marca de la empresa, mientras que un (36%) afirmó que siempre, y un menor porcentaje (19%) casi siempre.

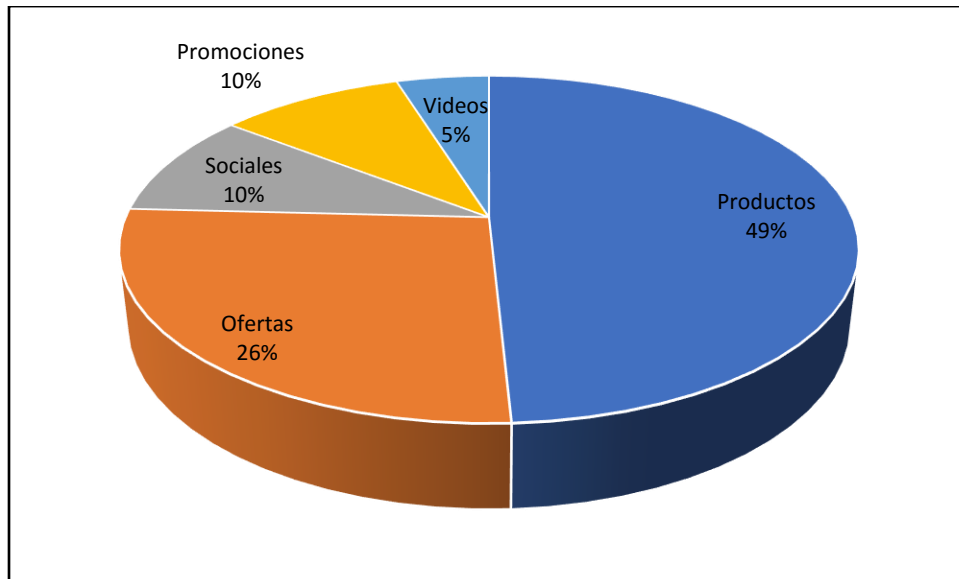
Tabla 10: Contenido publicitario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Productos	61	49.2	49.2	49.2
Ofertas	33	26.6	26.6	75.8
Sociales	12	9.7	9.7	85.5
Promociones	12	9.7	9.7	95.2
Videos	6	4.8	4.8	100.0
Total	124	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa ARTCERAMIC IMÁGENES SAC

Elaboración: Yanina Chijiap Esach

Figura 10: Contenido publicitario



Fuente: Tabla 10

Elaboración: Yanina Chijiap Esach

En la figura 10 se observa que el mayor porcentaje (49%) afirma que el tipo de contenido publicitario que le gustaría observar de la empresa es en relación a los productos que ofrece, un (28%) afirmó que serían las ofertas, un (10%) promociones que ofrece la empresa y un menor porcentaje (5%) indicó videos.

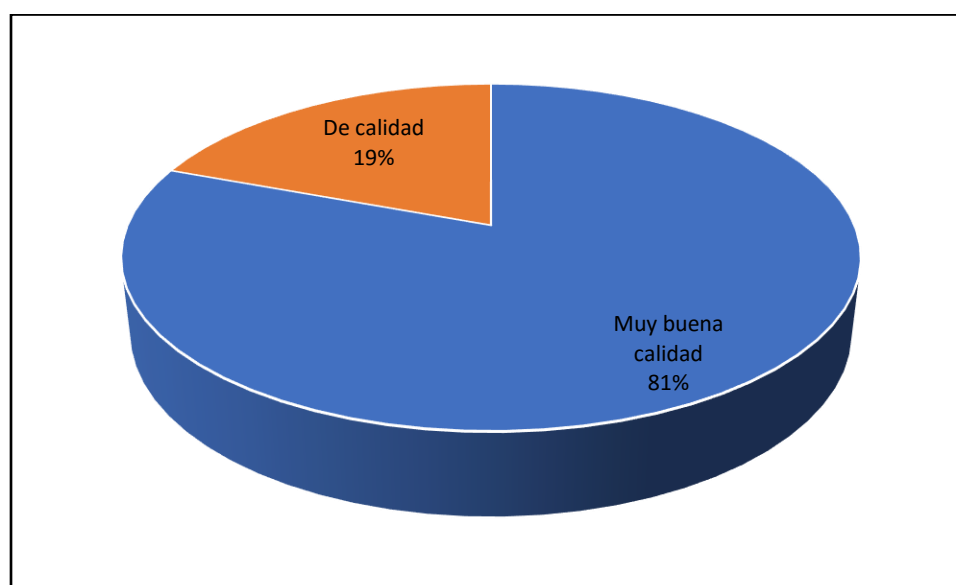
Tabla 11: Calidad de los productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena calidad	100	80.6	80.6	80.6
De calidad	24	19.4	19.4	100.0
Total	124	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa ARTCERAMIC IMÁGENES SAC

Elaboración: Yanina Chijap Esach

Figura 11: Calidad de los productos



Fuente: Tabla 11

Elaboración: Yanina Chijap Esach

En la figura 11 se observa que el mayor porcentaje (81%) afirma que los productos que ofrece la empresa son de muy buena calidad, en tanto que un menor porcentaje (19%) afirma que si son de calidad.

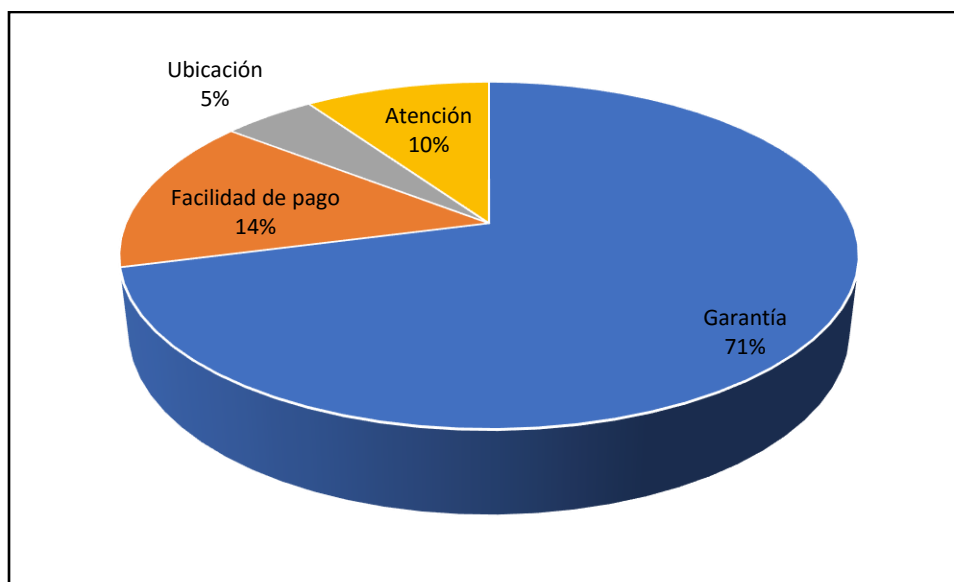
Tabla 12: Impulso de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Garantía	88	71.0	71.0	71.0
Facilidad de pago	18	14.5	14.5	85.5
Ubicación	6	4.8	4.8	90.3
Atención	12	9.7	9.7	100.0
Total	124	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa ARTCERAMIC IMÁGENES SAC

Elaboración: Yanina Chijiap Esach

Figura 12: Impulso de compra



Fuente: Tabla 12

Elaboración: Yanina Chijiap Esach

En la figura 12 se observa que el mayor porcentaje (71%) afirma que uno de los factores que impulsan su compra en la empresa es por la garantía que ofrecen en los productos, mientras que un (14%) afirmó que es por las facilidades de pago, un (10%) indicó que es por la atención y un menor porcentaje (5%) afirmó que es por su ubicación.

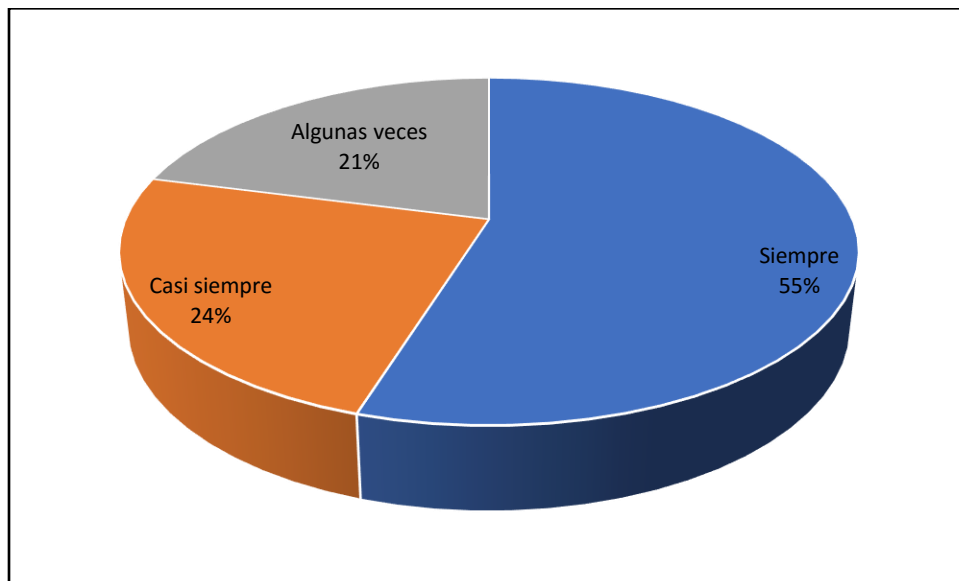
Tabla 13: Preferencia del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	68	54.8	54.8	54.8
Casi siempre	30	24.2	24.2	79.0
Algunas veces	26	21.0	21.0	100.0
Total	124	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa ARTCERAMIC IMÁGENES SAC

Elaboración: Yanina Chijiap Esach

Figura 13: Preferencia del servicio



Fuente: Tabla 13

Elaboración: Yanina Chijiap Esach

En la figura 13 se observa que el mayor porcentaje (55%) afirma que siempre prefieren el servicio de la empresa ARTCERAMIC IMÁGENES SAC, en tanto un menor porcentaje (21%) afirma que solo algunas veces.

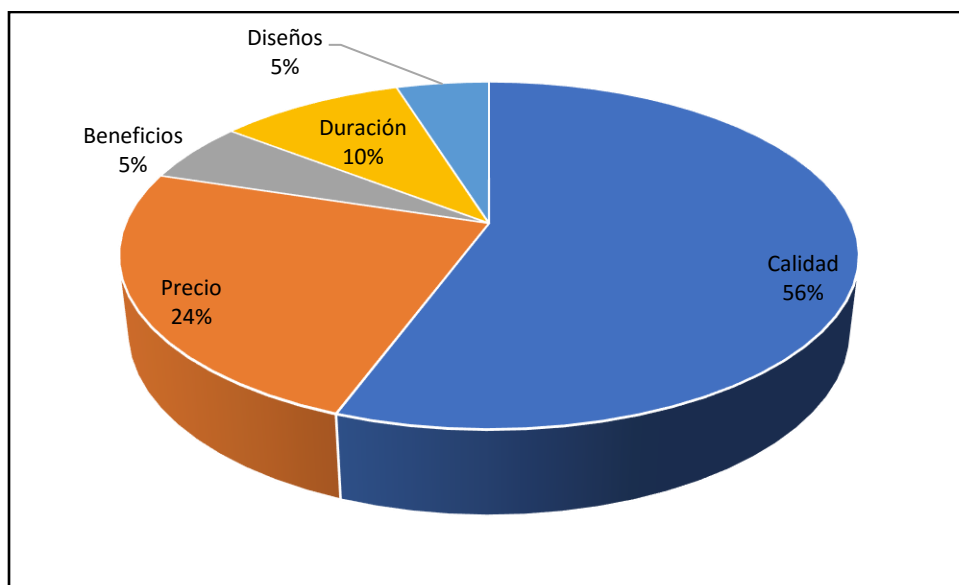
Tabla 14: Motivo de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad	69	55.6	55.6	55.6
Precio	30	24.2	24.2	79.8
Beneficios	7	5.6	5.6	85.5
Duración	12	9.7	9.7	95.2
Diseños	6	4.8	4.8	100.0
Total	124	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa ARTCERAMIC IMÁGENES SAC

Elaboración: Yanina Chijiap Esach

Figura 14: Motivo de compra



Fuente: Tabla 14

Elaboración: Yanina Chijiap Esach

En la figura 14 se observa que el mayor porcentaje (56%) afirma que uno de sus motivos de compra en la empresa es la calidad de sus productos, un (24%) afirmó que es el precio, el (10%) indicó que es la durabilidad de los productos, y un menor porcentaje (5%) indicaron que es por los beneficios que ofrece la empresa y por los diseños de los productos.

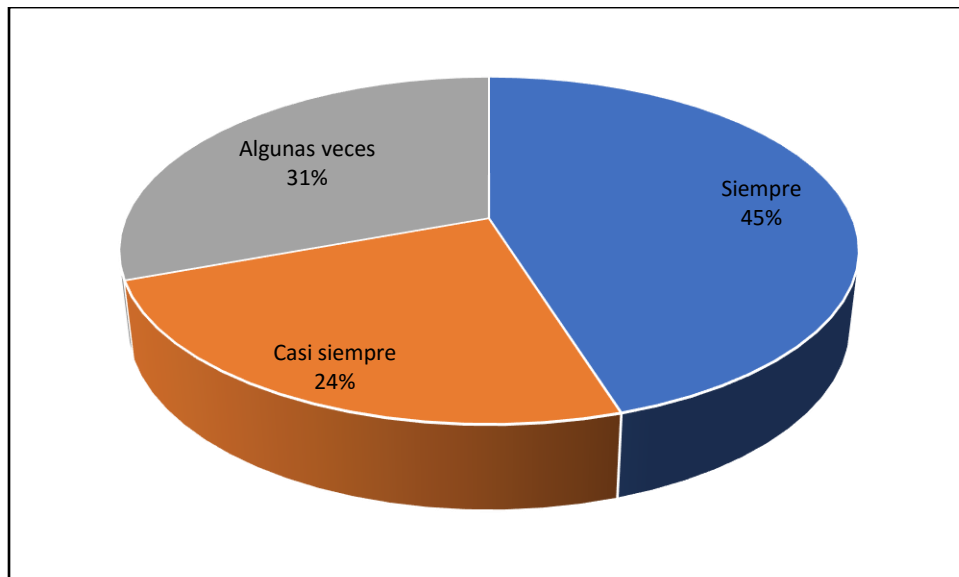
Tabla 15: Frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	56	45.2	45.2	45.2
Casi siempre	30	24.2	24.2	69.4
Algunas veces	38	30.6	30.6	100.0
Total	124	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa ARTCERAMIC IMÁGENES SAC

Elaboración: Yanina Chijiap Esach

Figura 15: Frecuencia de compra



Fuente: Tabla 15

Elaboración: Yanina Chijiap Esach

En la figura 15 se observa que el mayor porcentaje (45%) afirma que siempre acude a realizar sus compras en la empresa, en tanto que un menor porcentaje (31%) indicó que solo algunas veces.

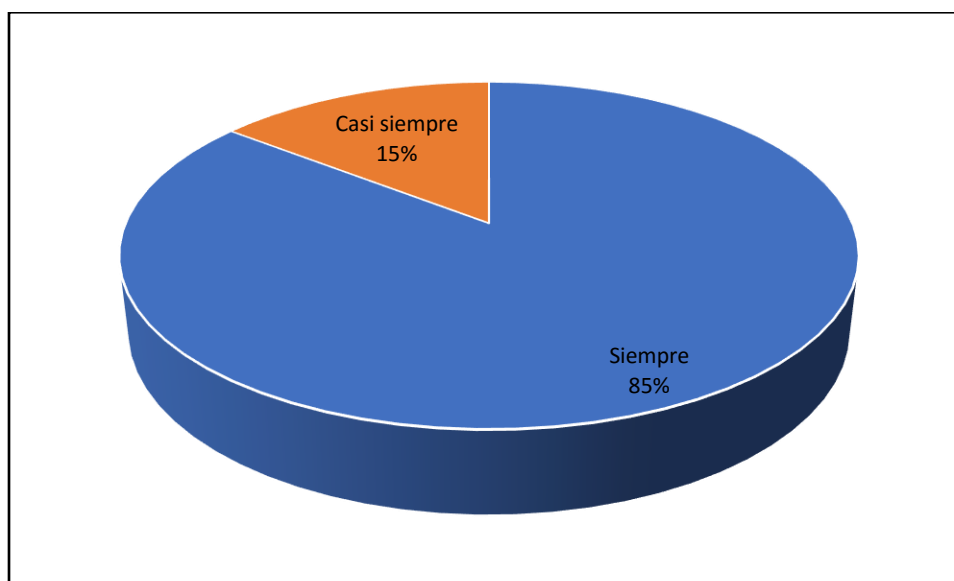
Tabla 16: Satisfacción con el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	106	85.5	85.5	85.5
Casi siempre	18	14.5	14.5	100.0
Total	124	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa ARTCERAMIC IMÁGENES SAC

Elaboración: Yanina Chijiap Esach

Figura 16: Satisfacción con el servicio



Fuente: Tabla 16

Elaboración: Yanina Chijiap Esach

En la figura 16 se observa que el mayor porcentaje (85%) afirma que siempre se siente satisfecho con el servicio que se le ofrece en la empresa, en tanto que un menor porcentaje (15%) indicó que casi siempre.

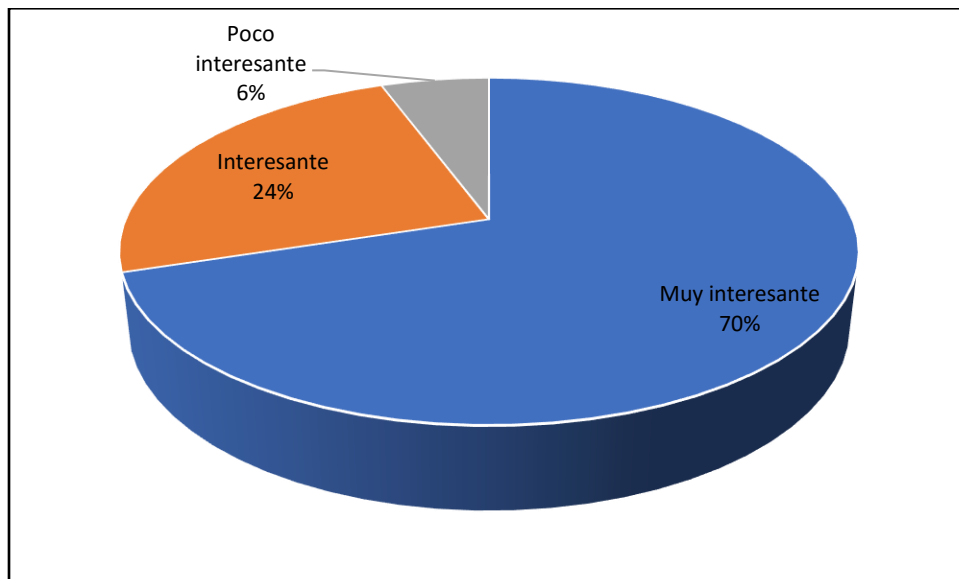
Tabla 17: Uso de email para envío de promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy interesante	87	70.2	70.2	70.2
Interesante	30	24.2	24.2	94.4
Poco interesante	7	5.6	5.6	100.0
Total	124	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa ARTCERAMIC IMÁGENES SAC

Elaboración: Yanina Chijiap Esach

Figura 17: Uso de email para envío de promociones



Fuente: Tabla 17

Elaboración: Yanina Chijiap Esach

En la figura 17 se observa que el mayor porcentaje (70%) afirma que sería muy interesante recibir información de promociones de los productos que ofrece la empresa por email, en tanto que un menor porcentaje (6%) indicó que sería poco interesante.

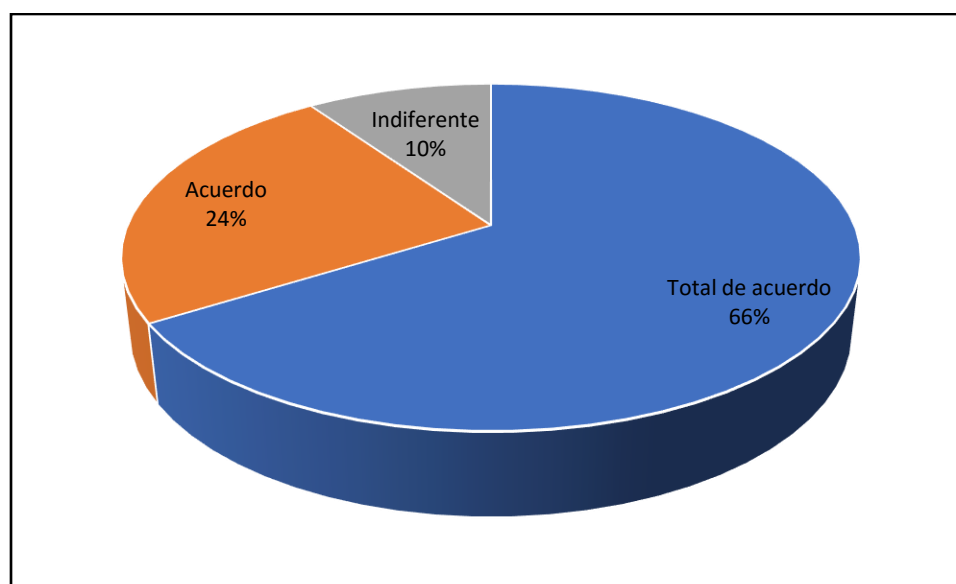
Tabla 18: Alcance de la fan pague

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total de acuerdo	82	66.1	66.1	66.1
Acuerdo	30	24.2	24.2	90.3
Indiferente	12	9.7	9.7	100.0
Total	124	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa ARTCERAMIC IMÁGENES SAC

Elaboración: Yanina Chijiap Esach

Figura 18: Alcance de la fan pague



Fuente: Tabla 18

Elaboración: Yanina Chijiap Esach

En la figura 18 se observa que el mayor porcentaje (66%) afirma que si le gustaría seguir a la empresa a través de su página en Facebook, en tanto que un menor porcentaje (10%) se mostró indiferente.

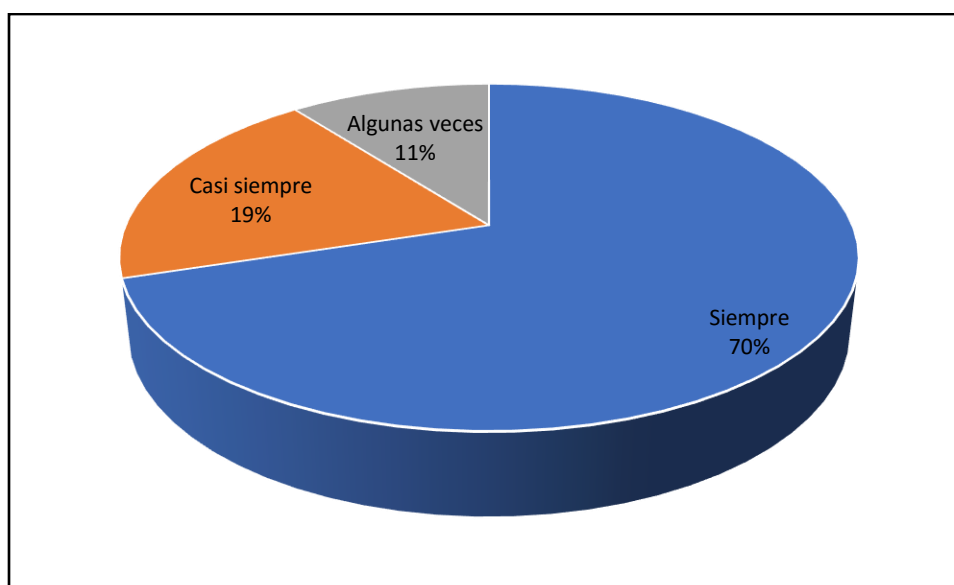
Tabla 19: Frecuencia de información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	87	70.2	70.2	70.2
Casi siempre	24	19.4	19.4	89.5
Algunas veces	13	10.5	10.5	100.0
Total	124	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa ARTCERAMIC IMÁGENES SAC

Elaboración: Yanina Chijiap Esach

Figura 19: Frecuencia de información



Fuente: Tabla 19

Elaboración: Yanina Chijiap Esach

En la figura 19 se observa que el mayor porcentaje (70%) afirma que le gustaría recibir información de la empresa siempre, en tanto que un menor porcentaje (11%) afirmó que solo algunas veces.

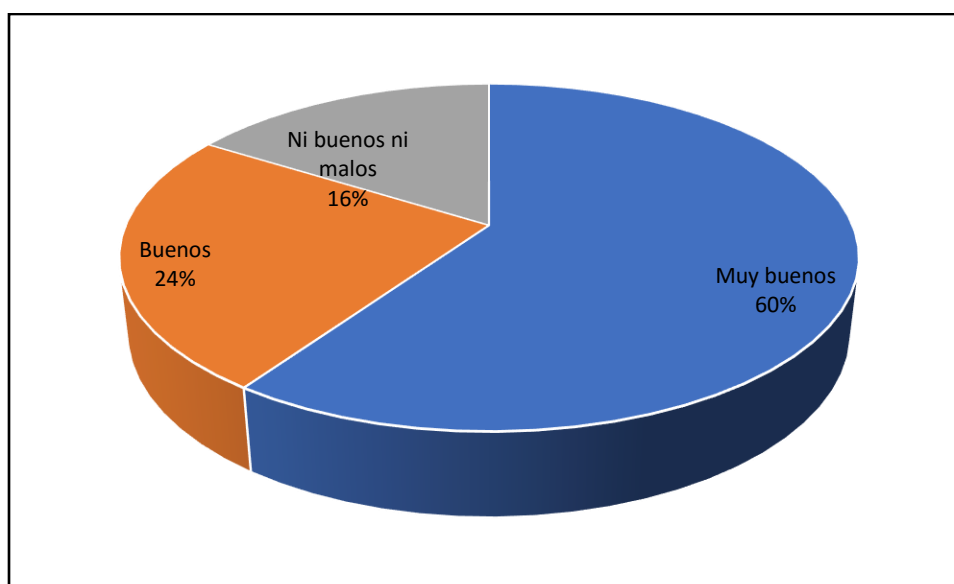
Tabla 20: Promociones que ofrece la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buenos	74	59.7	59.7	59.7
Buenos	30	24.2	24.2	83.9
Ni buenos ni malos	20	16.1	16.1	100.0
Total	124	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa ARTCERAMIC IMÁGENES SAC

Elaboración: Yanina Chijiap Esach

Figura 20: Promociones que ofrece la empresa



Fuente: Tabla 20

Elaboración: Yanina Chijiap Esach

En la figura 20 se observa que el mayor porcentaje (60%) afirma que las promociones que ofrece la empresa son muy buenas, en tanto que un menor porcentaje (16%) afirmó que no son ni buenos ni malos.

V. PROPUESTA

PLAN DE MARKETING 3.0 PARA LA EMPRESA “ARTCERAMIC IMÁGENES SAC”

1. Resumen

Artceramic Imágenes SAC. Se inició el 22 de mayo de 2011. Ubicado en la calle Arica # 1300 B, al cabo de 4 meses decide cambiar de local ubicándose en la calle Leticia #262 - Ciudad de Chiclayo – Departamento de Lambayeque.

Es fundado por los hermanos Ricardo y José Gil Domínguez quienes cuentan con amplia experiencia en el rubro del arte funerario, como una empresa dedica al diseño y elaboración de fotocerámica Digital que permite la reproducción y grabación de cualquier imagen con calidad digital sobre un soporte cerámico o loza. Contando con el respaldo de empresas españolas e italianas que nos promueven de los insumos y materiales necesarios para el proceso de fabricación. Se lanzó al mercado chiclayano como única empresa innovadora que ofrece productos de esta magnitud, los cuales se caracterizan por ser de alta calidad en sus acabados y de gran durabilidad, expandiéndose a nivel nacional. Actualmente sigue liderando este mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas de nuestros clientes, brindando alta calidad en el producto acompañado de un buen servicio.

Tras analizar la situación actual del sector cerámica y su alta demanda que tiene en el mercado peruano, ya que ocupa el 70% del mercado de la construcción en el país es la autoconstrucción y requiere de cerámicos y porcelanatos para el acabado de sus viviendas. Hemos considerado fundamental desarrollar un plan de marketing desde otra perspectiva, innovadora y completa, se trata del marketing 3.0 que emplearemos para poder desarrollar las estrategias de marketing y de esta manera poder mejorar la situación actual de la empresa Artceramic Imágenes SAC. Por eso, el objetivo principal de desarrollar el plan de marketing 3.0 es mejorar el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Chiclayo, pero principalmente diferenciándose de la competencia de

brindar un servicio de calidad y valores, única, innovadora y que logre la mayor aceptación por parte de sus Clientes.

Es importante recalcar que a diferencia del marketing convencional, se desarrolla planes de acciones personalizadas, diferenciales y de responsabilidad social, teniendo siempre en cuenta la teoría y el enfoque del marketing 3.0. Con la implementación del plan de marketing 3.0, se espera mejorar de forma positiva las utilidades y al mismo tiempo la imagen de la empresa, logrando así el posicionamiento deseado, de forma rentable y responsable de la misma manera.

2. Misión, Visión y Valores:

Misión

Artceramic Imágenes SAC tiene como misión la entrega de un producto de total calidad para la completa satisfacción de nuestros clientes tanto marmolistas como público en general. Nos basamos en un solo principio, la de mantener satisfechos a los clientes como a nuestros trabajadores de la empresa, otorgándole así crecimiento a la misma.

Visión

Artceramic Imágenes SAC tiene como visión consolidarse día a día como la empresa líder en el rubro de la marmolería y la fotocerámica digital, abarcando el mercado nacional en su totalidad, desarrollando un producto exclusivo en el mercado. Asimismo la extensión de nuestra empresa a todo el país, creando nuevas sucursales que acompañarán a las ya existentes como son:

Chiclayo: Av. Elvira García y García # 790

Huaraz: Av. Villón # 966

Piura: Av. Loreto # 131

Valores

Los valores constituyen la base de la cultura organizacional y significan elementos que forjan la identidad de la empresa, le otorgan singularidad, y afirman su presencia social.

Ética. Correcto comportamiento.

Justicia. Reconocer, respetar y hacer valer los derechos de las personas.

Sinceridad. Generar confianza.

Puntualidad. Estar a tiempo para cumplir las obligaciones.

Responsabilidad. Cumplir con las obligaciones.

Pasión. Comprometidos con el trabajo y el desarrollo organizacional.

Colaboración. Potenciar el talento de los colaboradores.

Liderazgo. El coraje de forjar un futuro mejor.

Integridad. Ser auténticos.

Descripción de productos de la empresa

Mármol: Roca metamórfica compacta formada a partir de rocas calizas que sometidas a elevadas temperaturas y presiones alcanzan un alto grado de cristalización.

Su componente básico es el carbonato cálcico en un 90 %, los demás componentes son considerados impurezas y son los que le dan gran variedad de color.

Granito: (Piedra barroqueña) Roca ígnea plutónica constituida esencialmente por cuarzo, feldespato y mica.

El granito o granitoide se produce al solidificarse lentamente el magma con alto contenido de sílice en profundidades a alta presión.

Cuarzo: Es un mineral compuesto de sílice. Tas el feldespatos es el mineral más común de la corteza terrestre.

Para acabados de decoración se utiliza el 90 % e cuarzo y otros minerales tanto con unos alizantes y aditivos, son transformados en una preciosa tabla.

Fotoceramica Digital: Es un proceso por el cual una imagen con resolución digital es quemada a más de 920° ya sea en porcelana, loza, cerámica o azulejo otorgándole al acabado una resistencia a la interperie sin afectarle los rayos solares, humedad o tiempo garantizando así el producto por más de 50 años.

Artceramic Imágenes SAC: Procesa su producto con maquinaria e insumos Italianos Lideres en este mercado.

Pruebas de control de calidad:

1. Prueba de fuego: Sometiendo el producto al fuego directo.
2. Prueba de thinner: sometiendo al producto a un thinner acrílico de alta calidad.
3. Prueba de ralladura: rayando el producto con algún objeto metálico.

3. Paso 1: Análisis Situacional:

3.1. Análisis FODA:

	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de las redes sociales como medio de soporte comercial. - Conexión de gente que nos ayude a realizar una investigación online. - Posibilidad de interactuar con la gente a través de redes sociales. - Detección constante de nichos. 	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> - Posibilidades de imitación del modelo de negocio. - Posibilidades de fuga de clientes. - Resistencia al cambio tecnológico en la población adulta (Falta de cultura tecnológica). - Ataques a la marca a través de redes sociales. - Empresas mejor posicionadas en el mercado
Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con base de datos de emails de clientes. - Clientes segmentados. - Personal comprometido con la empresa. - Cuenta con recursos para invertir. 	Estrategia FO: Generar una red de contactos, a nivel regional de clientes para la comunidad Facebook de la empresa.	Estrategia FA: Establecer una relación directa con clientes potenciales a través de mensajes con valor a través del email.
Debilidades <ul style="list-style-type: none"> - Pocas capacitaciones del personal. - Falta de dedicación activa para la red social Facebook. - No aportar VALOR REAL al cliente con contenido relevante. 	Estrategia DO: Potenciar la imagen de marca con recomendaciones del negocio para la captación de potenciales clientes.	Estrategia DA: Crear la identidad online de Artceramic Imágenes utilizando Facebook para empresas.

Fuente: Elaboración propia

3.2. Análisis en gastos de publicidad.

Medio de comunicación	Periodo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Volantes, lapiceros publicitarios.	Mensual		S/. 200.00	S/. 2400.00
Periódico (La Industria)	Mensual	1	S/. 240.00	S/. 2880.00
Radio (La Riverena)	Mensual	1	S/. 200.00	S/. 2400.00
Páginas Amarillas	Anual	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Total Anual				S/. 8180.00

Fuente: Elaboración propia con de la empresa.

4. Paso Dos: Objetivos del plan

4.1. Definición Objetivos:

Objetivo General.

Elaborar estrategias de marketing 3.0 que apoyen la generación de valor en Artceramic Imágenes SAC y mejoren la relación con los clientes.

5. Paso Tres: Target

Identificación del público objetivo

Para seleccionar el target a quien se desea comunicar se debe usar los **filtros de segmentación en anuncios patrocinados de Facebook**.

Las opciones de segmentación apropiadas para Artceramic Imágenes SAC son:

Primera segmentación

Ubicación : Perú

Ciudad : Lambayeque, Chiclayo, Ferreñafe

(Incluir ciudades dentro de las 50 millas)

Edad : De 18 a más.

Sexo : Hombre/Mujer

Intereses : Diseño, hogar, construcción.

Actividades : Todos.

Resultado:

De acuerdo a las características ya mencionadas los resultados de la primera segmentación es de **117,740** usuarios (potenciales clientes) en las provincias de Lambayeque, Ferreñafe y Chiclayo (Fuente: Segmentación de Facebook).

Características del cliente:

Creador: Publica (imágenes, videos, eventos, etc.)

Crítico : Comenta otros perfiles y páginas de Facebook.

Coleccionista: Es fan de páginas de Facebook.

Participativo y conversacionalista: Usa redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube)

Espectador: Lee, escucha, opina.

6. Paso Cuatro: Plan de Acción.

Estrategia	Acciones	Métricas	Resultados	Costo	Responsable
E1: Crear la identidad online de Artceramic Imágenes utilizando Facebook para empresas.	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar el diseño y generar contenido de valor en la Página Facebook d Artceramic Imágenes. - Integrar aplicaciones que generen valor para el usuario y la empresa. 	Volumen de tráfico en la página Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor acceso a la página Facebook de Artceramic Imágenes. - Posicionamiento SEO. 	S/. 50.00	Todo el personal
E2: Potenciar la imagen de marca con recomendaciones del negocio para la captación de potenciales clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar videos virales con mensajes que generen valor a la empresa. - Convertir a los clientes prescriptores de la marca. - Identificar a usuarios influyentes. 	Nuevos clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor cantidad de clientes. - Fidelización de clientes. 	S/. 00.00	Todo el personal
E3: Generar una red de contactos, a nivel regional de clientes para la comunidad Facebook de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar sorteos de participación con Likes. - Usar los anuncios patrocinados de Facebook - Diseño de anuncios de bienvenida con invitación para potenciales clientes. 	Número de fans y seguidores de la marca	<ul style="list-style-type: none"> - Visibilidad, es decir, que conozcan la marca. - Fuerte influencia para generar viralidad a través de Facebook. 	S/. 1455.00	Todo el personal
E4: Establecer una relación directa con clientes potenciales a través de mensajes con valor a través del email.	<ul style="list-style-type: none"> - Usar la página de Facebook y página web para la comunicación por mensaje con valor. - Crear una base de datos de email de los clientes. 	Número de consultas y respuestas.	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora del servicio al cliente y la satisfacción. 	S/. 00.00	Todo el personal

Fuente: Elaboración propia

7. Paso Seis: Plan de Crisis

Etapas del conflicto o crisis:

Tranquilidad. No tenemos conflictos ni percibimos malestar en nuestra red social (Facebook).

En esta etapa es clave la monitorización y una gestión correcta de la comunidad. Es recomendable ser activos en la gestión de la red e ir preparando a los equipos para situaciones de crisis, con casos reales o “juegos de conflicto social”.

Crítica Moderada. La monitorización detecta que en la red social de nuestra marca (Facebook) hay malestar.

En lugar de felicitar, apoyar, y promocionar la marca, se debe ver mensajes de crítica por parte de los seguidores.

Esta etapa es clave para actuar y prevenir una crisis para lo cual es recomendable tener un equipo preparado y capaz de tener “orejas” suficientes en internet. Dentro de esta etapa se debe monitorizar las quejas y mensajes negativos para ver si la crítica aumenta de los valores que concebimos como “aceptables”.

La función del Community Manager es clave en este punto como intermediador y transmisor de la comunidad.

Conflicto

Consideramos que entramos en situación de conflicto cuando la tensión aumenta y la crítica directa a la empresa escapa de nuestra red y aparece reflejada en algún Blog, E-mail, Página web, revista on-line o similar.

La manera correcta de actuar en estos casos es:

Aplicar el plan de crisis. Contactarnos con los responsables de comunicación e informarles de lo sucedido para que preparen una respuesta cuanto antes. La primera respuesta es clave y condicionará la crisis.

Paralelamente debemos recoger todos los datos posibles sobre la causa (y causante) del conflicto. Analizaremos cuáles son sus motivaciones: si tiene algún interés, espera obtener algo a cambio, o si simplemente busca notoriedad dañando nuestra imagen para obtener publicidad. Se debe investigar internamente qué ha sucedido.

Cuando tengamos una respuesta preparada, es importante contactar con el causante y darle personalmente la solución a su problema y pedir disculpas. Esta tarea NO compete al community manager, y dependiendo de la magnitud del problema será un responsable u otro de la empresa.

Publicaremos la respuesta oficial que ha preparado el responsable de comunicación. En este punto el concepto clave es la Transparencia. Si hay que pedir disculpas, y el error denunciado existe, debemos asumirlo y ser totalmente transparentes.

Si consideramos que es necesario tomar medidas legales, deberemos asesorarnos y meditar mucho nuestra respuesta antes de tomar una acción que pueda ser tomada como agresiva por la comunidad.

Crisis

Si no tomamos ninguna acción, lo que empezó como un incidente menor se puede haber convertido en una crisis que ataque la imagen de nuestra marca.

No todos los estados de crisis son iguales, pero como norma general, si llegamos a este punto, es necesario involucrar a las altas instancias de la empresa. Debemos hacerles entender la gravedad de la situación y la necesidad de actuar correctamente. La marca está siendo atacada.

Los pasos a seguir son:

Informar a los máximos responsables con los datos que hemos ido recopilando durante toda la crisis.

Crear una página con la versión oficial de la empresa de los hechos sucedidos. Si decidimos minimizar responsabilidad propia deberemos tener mucho cuidado de

no dar a entender que estamos dando excusas. En esta página expondremos nuestra versión y la solución, y dirigiremos a los usuarios que lleguen a nuestras redes sociales con el fin de no sumar nuevos adeptos a la “revuelta”.

Mantener la transparencia, no como estrategia “para salir de esta”, si no como filosofía.

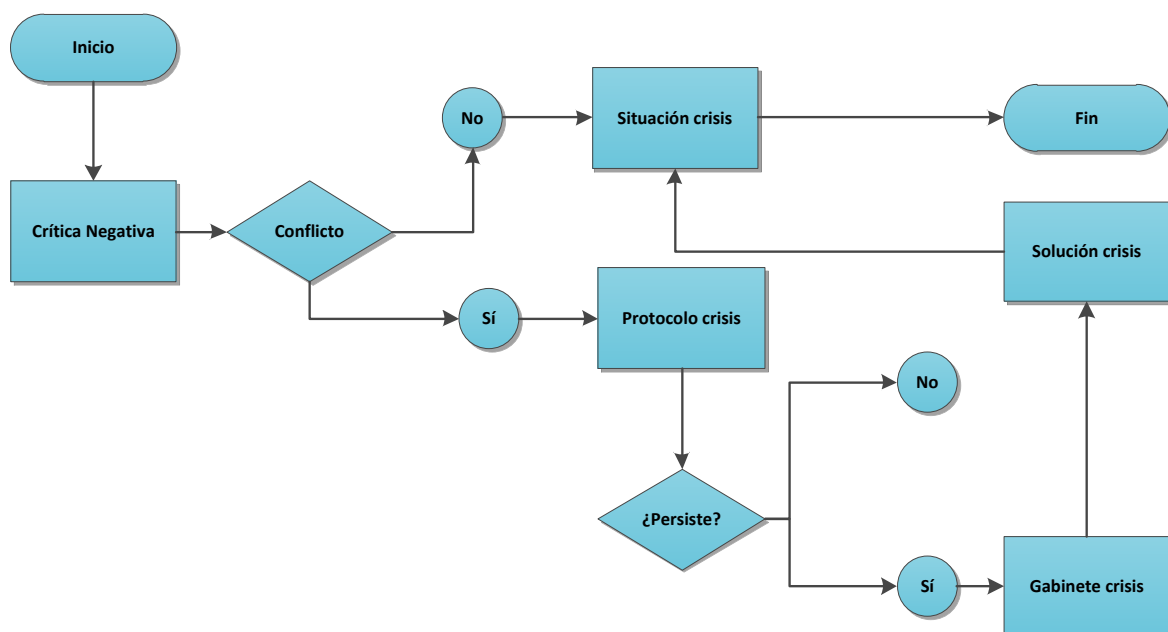
Dar la cara. Mostrar a algún directivo de la empresa preocupado por el asunto ayuda a calmar la tensión.

Post-Crisis

A medida que la tensión baja, debemos hacer un seguimiento de las medidas tomadas, para que los usuarios sepan que seguimos preocupados por la causa del conflicto.

Un punto crítico para evitar la crisis será la organización de un comité post-crisis que haga un estudio exhaustivo de lo sucedido.

Proceso en situación de crisis



Fuente: elaboración propia.

8. Administrador de la Comunidad Online

En estos momentos Artceramic Imágenes SAC cuenta con un **Perfil** y una **Fan Page de Facebook**, los cuales son necesarios potenciar a través de un encargado de la web social, el **COMMUNITY MANAGER**, quién es “gestor o moderador de comunidades online” siendo también necesaria la implicación del personal de la empresa.

El trabajo de administrar la Red Social Facebook será llevado a cabo por un **COMMUNITY MANAGER**, persona que será entrenado en comunicación y marketing online, siendo también indispensable la participación del resto del personal de Artceramic Imágenes, es decir, llevar a cabo las actividades del social media de forma colaborativa para obtener mayores resultados.

Tareas básicas establecidas para el Community Manager

1. Escuchar. Monitorizar constantemente la red en busca de conversaciones sobre Artceramic Imágenes.
2. Circular esta información internamente. A raíz de esta escucha, debe ser capaz de extraer lo relevante de la misma, crear un discurso entendible y hacerlo llegar a las personas correspondientes dentro de la organización.
3. Expresar la posición de la empresa a la comunidad. El Community Manager es la voz de la empresa hacia la comunidad, una voz positiva y abierta que transforma la jerga interna de la compañía en un lenguaje inteligible. Responde y conversa activamente en todos los medios sociales en los que la empresa tenga presencia activa (perfil) o en los que se produzca menciones relevantes. Escribe artículos en la página de la empresa o en otros medios sociales, usando todas las posibilidades multimedia a su alcance. Y selecciona y comparte además contenidos de interés para la comunidad.
4. Busca líderes, tanto interna como externamente. La relación de la comunidad y la empresa está sustentada en la labor de sus líderes y personas de alto potencial. El Community Manager debe ser capaz de identificar y reclutar a los líderes, no sólo entre la comunidad sino, y sobre todo, dentro de la propia empresa.
5. Encontrar vías de comunicación entre la comunidad y la empresa. La mayoría de directivos desconoce cómo la comunidad puede ayudar a hacer crecer su empresa. No es algo que hayan utilizado nunca en su carrera, ni que hayan estudiado en las escuelas de negocios. El CM les debe mostrar el camino y ayudarles a diseñar una estrategia clara de colaboración.

Fuente: (Peck, 2012 p.185)

Community Manager es el responsable de la comunicación directa con los usuarios. Sus funciones, no solo es imprescindible que las haga una sola persona, sino que la comunidad estará mejor atendida si son varias las personas que se implican en esta atención, siempre y cuando este grupo de personas (Trabajadores de la empresa) esté bien cohesionado y coordinado, por ello se recomienda que el grupo de personas no sea demasiado amplio.

9. Estrategias para crear valor en la marca Artceramic Imágenes

Estrategia: Brindar oportunidades de trabajo a los profesionales egresados de institutos de Chiclayo en Artceramic Imágenes SAC.

Acciones:

Brindar apoyo a estudiantes en prácticas pre-profesionales de carreras universitarias y técnicas a estudiantes de Chiclayo.

Implementar un programa de bolsa de trabajo para profesionales egresados de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Estrategia: Trabajar para desarrollar reputación social en la comunidad.

Acciones:

La reputación social es la opinión o calificación de los grupos de interés y público sobre el comportamiento de la empresa. Incluye a sus empleados, proveedores como con al resto de los sectores de la comunidad. En cambio, la imagen corporativa es el conocimiento y la penetración de las acciones de marketing y publicidad de la empresa. Para que la reputación corporativa sea sólida se debe tener una gestión responsable dentro y fuera de la organización para crear valor y lograr una buena reputación social que impactara en una positiva imagen corporativa. Por lo tanto, la empresa Artceramic Imágenes SAC dentro de sus actividades está el desarrollo de su reputación, pero gracias al trabajo en conjunto con la comunidad donde se velan por el interés de la empresa y el pueblo.

Estrategia: Equilibrar las acciones de responsabilidad social internas con las externas.

Acciones

Es habitual lamentablemente hablar con empleados de una empresa que tiene gran imagen responsable pero que cuenta que no practican dentro de ella nada de lo que promueve afuera. Esta contradicción es muy dañina para las organizaciones, donde este tipo de grietas y fallas de gestión en las empresas, no son errores involuntarios. Sino que son planificados ya que hay ciertos aspectos de la gestión que todavía se niegan a asumir su responsabilidad.

Como ciudadanos es importante pedir un valor adicional a los diferentes actores sociales en nuestra comunidad para que la misma sea un poco más justa y sostenible, lo ideal en la empresa en estudio desarrolle una conciencia en primer lugar por sus propietarios son quienes guían a la empresa y debe haber un respecto, pero las buenas costumbres se manifiestan dentro y fuera tanto.

Estrategia: Programas de capacitación al personal y comunidad en su conjunto por conservar el medio ambiente.

ACTIVIDAD FORMATIVA-01						
Tema principal	Temática de la capacitación	Programación de la capacitación	Responsable/capacitador	Materiales	Método de capacitación	Presupuesto de la capacitación
Presentación	Establecer un nivel de confianza entre el consultor externo (capacitador) y el personal de la empresa	10 de octubre 7:00 pm-8:00pm	Consultor externo (Consultora DasaroGroup) Consultora especializada en gestión de calidad.	✓ Laptop ✓ Proyector multimedia ✓ Material informativo	Exposición y participación del personal en la solución de dudas y preguntas.	S/. 400 (Capacitador) S/. 100 (Bearn)
Introducción	Mostar los puntos a tratar acerca de					
Análisis de la creación de valor en la empresa	<ul style="list-style-type: none">▪ ¿Qué es la creación de valor?▪ Importancia y objetivos de la creación de valor.▪ Funciones de la creación de valor					
BREAK 15 min. 8:00pm-8:15pm						
Análisis del almacenamiento de productos	<ul style="list-style-type: none">▪ Principios de la creación de valor▪ Proceso de la gestión del valor en la empresa▪ Planificación y Organización para la creación de valor	10 de octubre 8:15 pm-9:15pm	Consultor externo (Consultora DasaroGroup) Consultora especializada en gestión de calidad.	✓ Laptop ✓ Proyector multimedia ✓ Material informativo	Exposición y participación del personal en la solución de dudas y preguntas.	

ACTIVIDAD FORMATIVA-02

Tema principal	Temática de la capacitación	Programación de la capacitación	Responsable/capacitador	Materiales	Método de capacitación	Presupuesto de la capacitación
Presentación	Establecer un nivel de confianza entre el consultor externo (capacitador) y el personal de la empresa.	10 de octubre 7:00 pm-8:00pm	Consultor externo (Consultora DasaroGroup) Consultora especializada en gestión de calidad.	✓ Laptop ✓ Proyector multimedia ✓ Material informativo	Exposición y participación del personal en la solución de dudas y preguntas.	S/. 400 (Capacitador) S/. 100 (Bearn)
Introducción	Mostar los puntos a tratar acerca de					
Marketing 3.0	<ul style="list-style-type: none">¿Qué es el marketing 3.0?Importancia y objetivos del marketing 3.0.Funciones del marketing 3.0					
BREAK 15 min. 8:00pm-8:15pm						
Análisis del marketing 3.0	<ul style="list-style-type: none">Principios del marketing 3.0Proceso de la gestión del marketing 3.0Casos prácticos de marketing 3.0	10 de octubre 8:15 pm-9:15pm	Consultor externo (Consultora DasaroGroup) Consultora especializada en gestión de calidad.	✓ Laptop ✓ Proyector multimedia ✓ Material informativo	Exposición y participación del personal en la solución de dudas y preguntas.	

Estrategia: Buscar colegios para apoyo social.

Acciones:

Es necesario aprovechar el material sobrante para elaborar artículos que pueden ser útiles para instituciones donde existan estudiantes con bajos recursos a quienes se les puede obsequiar los artículos fabricados los cuales irían con la marca estampada para la identidad de la marca.

10. Beneficios al crear valor en Artceramic Imágenes SAC.

El modelo de gestión de Responsabilidad Social en la empresa Artceramic Imágenes permitirá asumir los cambios como una oportunidad y no como una amenaza, con lo cual se generan una serie de beneficios en los siguientes ámbitos:

Se dará una gestión de la reputación, al cumplir las expectativas de los grupos de interés.

Se dará una gestión de riesgos, en el ámbito medio ambiental y de relaciones laborales.

Habrà un reclutamiento de empleados, motivación, retención y atracción de talentos.

Se dará mejoras en las relaciones con inversores y acceso a capital.

Habrà un aprendizaje e innovación, al generar productos social o ambientalmente beneficiosos.

Se logrará ser competitivo y tener un posicionamiento en el mercado, al responder a los requerimientos de creación de valor de los consumidores de Chiclayo.

Se logrará una eficiencia operacional, mediante la aplicación de ecoeficiencia, reducción de materias primas y residuos.

Presupuesto de para el desarrollo de las estrategias

Estrategia	Responsable	Periodo	Inversión
Brindar oportunidades de trabajo a los profesionales egresados de institutos de Chiclayo en Artceramic Imágenes.	Gerencia general de la empresa	Siempre	S/ 700.00
Trabajar para desarrollar reputación social en la comunidad.	Gerencia general de la empresa	1 año	S/ 3400.00
Equilibrar las acciones de responsabilidad social internas con las externas	Gerencia general de la empresa	1 año	S/ 1350.00
Programas de capacitación al personal y comunidad en su conjunto por conservar el medio ambiente.	Gerencia general de la empresa	6 meses	S/ 1000.00
Total del presupuesto			S/. 6450.00

VI.DISCUSIÓN

Se logró determinar el estado actual del marketing en la empresa “Artceramic Imágenes SAC” de la ciudad de Chiclayo, donde se ha tenido que los medios por los cuales el cliente se ha enterado de la existencia de la empresa fue a través de internet (25%), a través de amigos (30%), y a través de volantes (45%) (ver figura 1). En este caso, lo que se puede deducir es que los medios utilizados para el marketing en la empresa Artceramic Imágenes SAC son escasos y se limitan al volanteo, y en poca frecuencia al internet a pesar del potencial que este puede ofrecer a las empresas por su nivel de alcance y bajos costos de inversión.

Este resultado es similar al de Bentes (2014) es su estudio sobre estrategias de comunicación online de las empresas Portuguesas, donde se determinó que las acciones de marketing eran más tradicionales dejando de lado el potencial del internet debido a un desconocimiento del uso de las herramientas digitales en el desarrollo del marketing de algunas empresas. Se ha determinado los factores del plan de marketing 3.0 que influyen en los clientes de la empresa “Artceramic Imágenes SAC” de la ciudad de Chiclayo, donde el 100% de clientes estaría dispuesto a recomendar a la empresas ya sea con amigos, familiares o conocidos (ver figura 7); por otra parte, se tiene que el 60% nunca observa publicaciones de la empresa en internet, el 25% siempre, el 10% casi nunca, y el 5% algunas veces (ver figura 8); sin embargo, se tiene que el 36% siempre observa publicaciones en medios impresos así como volantes, trípticos, diarios, entre otros, el 19% indica que casi siempre y el 45% observa algunas veces (ver figura 9); asimismo, se tiene que las preferencias de contenido publicitario son para el 49% respecto a los productos, 26% ofertas, para el 10% noticias sociales, para el 10% promociones, y para el 5% son los videos (ver figura 10); además se tiene factores importantes como la calidad del producto donde el 81% indica que es de muy buena calidad, el 19% indica que es de calidad (ver figura 11); así como el 56% prefiere adquirir sus productos en la empresa por la calidad, el 24% por el precio, el 10% por la duración, el 5% por los beneficios, y el 5% por los diseños (ver figura 15).

En este caso, se puede determinar que los factores a considerar para el plan de marketing 3.0 es el nivel de recomendación que se puede lograr a través de los clientes aprovechando los factores que generan valor en la empresa como la calidad del producto, la durabilidad, los precios competitivos y los diseños. Además es importante considerar los factores diferenciales que puede tener la empresa agregando una comunicación efectiva a través de los valores empresariales. En este caso, Sifuentes (2012) los resultados se asemejan a los del autor, en su estudio sobre la creación del área de marketing para la implementación de estrategias de posicionamiento en la Empresa Internacional de Transporte Ittisa de Trujillo, donde se manifiesta la efectividad del uso de medios digitales para el desarrollo del marketing de la empresa. Este aspecto debe ser aprovechado por la empresa para fortalecer las acciones de marketing sin dejar de lado medios tradicionales que todavía dan resultados.

VII. CONCLUSIONES

- Se ha diseñado un plan de marketing 3.0 para “Artceramic Imágenes SAC” con el fin de que este pueda ser un aporte para la empresa y que puede ser aprovechada como una herramienta para el desarrollo del marketing enfocado en los valores y los medios de comunicación con mayor desarrollo y alcance para mejorar los resultados de las acciones de marketing propuestas con el fin de diferenciar a la empresa para hacerla más competitiva. Los factores del plan de marketing 3.0 que influyen en los clientes de la empresa “Artceramic Imágenes SAC” de la ciudad de Chiclayo, son el nivel de recomendación que se puede lograr a través de los clientes aprovechando los factores que generan valor en la empresa como la calidad del producto, la durabilidad, los precios competitivos y los diseños. Además es importante considerar los factores diferenciales que puede tener la empresa agregando una comunicación efectiva a través de los valores empresariales.
- Se determinó el estado actual del marketing en la empresa “Artceramic Imágenes SAC” de la ciudad de Chiclayo, donde se pudo deducir que los medios utilizados para el marketing en la empresa Artceramic Imágenes SAC son escasos y se limitan al volanteo, y en poca frecuencia al internet a pesar del potencial que este puede ofrecer a las empresas por su nivel de alcance y bajos costos de inversión.

VIII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al propietario de la empresa la implementación de la propuesta de investigación puesto que está diseñada en función a la necesidad de la empresa por lo que los resultados serán más eficientes en el desarrollo de la creación de valor para “Artceramic Imágenes SAC” en la ciudad de Chiclayo.
- Se recomienda a la administración de “Artceramic Imágenes SAC” considerar cada uso de medios digitales para la comunicación promocional de la empresa puesto que tienen un gran potencial que se puede aprovechar para el desarrollo del marketing en la empresa. Los medios digitales debe ser aprovechado por la empresa para fortalecer las acciones de marketing sin dejar de lado medios tradicionales que todavía dan resultados. Además se recomienda un seguimiento de las estrategias establecidas en el plan de marketing 3.0 para garantizar la efectividad de los resultados y así poder hacer una retroalimentación con el fin de establecer acciones correctivas en caso se de en el desarrollo de las estrategias.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvitres Castillo, V. (1997). *metodo científico:planificación de la investigación*.

Chiclayo: Olaechea.

Avalos Espinoza, J. (2014). *estudio de gestion de cobranza de la cartera concedida aa credito en los bancos privado grandes del Ecuador*. Ecuador: Universida Simón Bolívar.

Barboza, F. (30 de mayo de 2013). *incincet*. Obtenido de <http://blog.inconcertcc.com/4-sistemas-de-cobranzas-estrategicos-para-moras-tempranas>

Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodologia de la investigación. tercera edición*. Colombia: Pearson educación.

Bravo , D. (24 de Enero de 2017). *crese morosidad en el pago de pensiones educativas* . Colombia, Bogota, colombia .

Carballada, C. P. (18 de Febreo de 2008). *Markétisimo una aventura al mundo de marketing* . Obtenido de <http://marketisimo.blogspot.pe/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>

Chapoñan Fanning, J. E., & García Clavo, N. (2013). *Esstrategias de cobranza para desminuir la morosidad en el centro de idiomas de la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo 2013*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.

Cobián Salazar, K. S. (2016). *Gestión de crédito y cobranza y su efecto en la rentabilidad de la Mype San Pedro E.I.R.L. tRUJILLO,2015*. Tujillo: Universidad Cesar Vallejos .

Delgado. (2015). *Estrategias de marketing en empresas de Chiclayo*. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán.

El Comerdio. (2016). *Marketing: 5 estrategias que están usando las grandes empresas*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/especial/zona->

ejecutiva/tendencias/marketing-5-estrategias-que-estan-usando-grandes-empresas-noticia-1992132

Enar Ruiz Conde y Parreño Selva, J. (2013). *Dirección de Marketing: variables comerciales*. Editorial Club Universitario.

Espinoza, F. (2014). *¿Cómo integrar una estrategia de marketing digital en tu negocio?* Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/integrar-estrategia-marketing-digital-negocio-110652>

Extra. (14 de Noviembre de 2014). Obtenido de <http://www.extra.com.py/actualidad/colegios-privados-no-graduaron-a-estudiantes-que-son-morosos.html>

Falcón, M. (2015). *¿Cuáles son los puntos clave para armar una estrategia de marketing?* Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/son-puntos-clave-armar-estrategia-marketing-39948>

Gonzalez, L. (2016). *Posicionamiento e imagen de centros universitarios en Cuba*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/posicionamiento-e-imagen-de-centros-universitarios-en-cuba/>

Grupo el comercio. (10 de enero de 2015). *TC falló de a favor de continuidad de alumnos morosos en universidades e institutos*. Obtenido de Gestion: <http://gestion.pe/economia/tc-fallo-favor-continuidad-alumnos-morosos-universidades-institutos-2120041>

Imágenes, A. (2014). *ArceramicimágenesSAC*. Obtenido de <http://www.artceramicimágenes.com/empresa.html>

Jaramillo, A. (6 de Diciembre de 2014). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/colegios-pensiones-atrasadas-medidas-educacion.html>

Kotler, K. y. (2010). *Marketing 3.0 Marketing basado en valores. tercera edición*. LID Editorial.

Kotler, P. (2012). *Los 10 mandamientos del Marketing 3.0* . Obtenido de Mglobal: <https://mglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos/>

Kotler, P. (2010). *MBA y Educación ejecutiva América Economía*. Obtenido de <http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/philip-kotler-las-empresas-necesitan-reinventar-el-marketing>

Llatas, L. (2014). *Estrategias de Marketing para la empresa Ángel Divino SAC, 2014*. Pimentel, Perú: Universidad Alas Peruanas.

MANUEL, B. C. (2015). *UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO*. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1440/1/Cabrejos_Manuel_Plan_%20Marketing_Posicionamiento.pdf

Martínez Coll, J. C. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. erned net.

Morales Casto, J. A., & Morales castro, A. (2014). *Crédito y cobranza*. Mexico: Grupo Editorial Patria.

Philip Kotler, H. K. (2010). *Marketing 3.0 Del producto a los clientes y de estos al espíritu humano*. Wiley.

Philip Kotler, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: Las fuerzas que están definiendo el nuevo marketing centrado en el hombre* 9 edición. Brasil: Elsevier Brasil, 2010.

PINEDO, V. H. (2013). *GESTIÓN DE CUENTAS POR COBRAR Y SU INCIDENCIA EN LA*. Lima: Universidad San Martín de Porres.

Rivas Vasquez, J. E. (2014). *Modelo de gestión de cobranza para el mantenimiento de las relaciones con los proveedores en la empresa SPARZA CLUB*. Lima: Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur .

Rodríguez, J. (2013). *La importancia del posicionamiento de una marca en el mercado y en la mente de los consumidores*. Obtenido de

<http://www.puromarketing.com/13/10274/importancia-posicionamiento-marca-mercado-mente.html>

Street Suite, R. (2008). *Mejores practicas en la gestión de cobranzas* . Boston: Acción International Headquarters.

Tello Vasquez, K. M. (2013). *Estrategias de gestión de cobranzas para disminuir el índice de morosidad de la Microempresa APM Chiclayo de la ciudad de Chiclayo-2013*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.

Zorrilla, G. (2015). *Las empresas españolas necesitan invertir más en estrategias de posicionamiento en buscadores*. Obtenido de <https://www.madridiario.es/noticia/447870/recomendamos/las-empresas-espanolas-necesitan-invertir-mas-en-estrategias-de-posicionamiento-en-buscadores-.html>

X. ANEXOS

Anexo N°1 matriz de consistencia

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING 3.0 PARA LA EMPRESA “ARTCERAMIC IMÁGENES SAC” EN LA CIUDAD DE CHICLAYO.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	SISTEMA DE HIPÓTESIS	Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
<p>Problema general. ¿Cómo sería el diseño del plan de marketing 3.0 para la empresa “ARTCERAMIC IMÁGENES SAC” en la ciudad de Chiclayo?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué estado actual del marketing en la empresa “Artceramic Imágenes SAC” de la ciudad de Chiclayo? ¿Qué factores del plan de marketing 3.0 que influyen en los clientes de la empresa “Artceramic Imágenes SAC” de la ciudad de Chiclayo?</p>	<p>Objetivo general Diseñar el plan de marketing 3.0 para la empresa “Artceramic Imágenes SAC” en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>Objetivos específicos Determinar el estado actual del marketing en la empresa “Artceramic Imágenes SAC” de la ciudad de Chiclayo. Identificar los factores del plan de marketing 3.0 que influyen en los clientes de la empresa “Artceramic Imágenes SAC” de la ciudad de Chiclayo.</p>	Carece de hipótesis por tratarse de un estudio descriptivo de una variable. Siendo denominada “hipótesis implícita”	Plan de Marketing 3.0	Análisis del mercado	Nicho de mercado	Cuestionario
					Clientes	
				Análisis estratégico	Misión	
					Visión	
					Práctica de valores	
					Competidores	
				Planificación de medios	Medios de comunicación	
				estrategias 3.0	Contenido	
					Contexto	
					Conexión	
					Comunidad	
				Plan de acción	Frecuencia de acciones	
				Control del plan	Retroalimentación	

ANEXO 2:

Instrucciones: Lea cada una de las preguntas y responda marcando con un aspa la alternativa que usted crea conveniente en el siguiente listado de preguntas:

Sexo: F () M ()

Edad:.....

1. ¿A través de qué Medios usted se enteró de la existencia de la empresa Artceramic Imágenes SAC?

- a) Televisión
- b) Volantes
- c) Radio
- d) Internet
- e) Amigos

2. ¿La empresa ARTCERAMIC IMÁGENES SAC muestra información respecto a la razón de ser de la empresa?

SI () NO ()

3. ¿Conoce la misión de la empresa Artceramic Imágenes SAC?

SI () NO ()

4. ¿Conoce la visión de la empresa Artceramic Imágenes SAC?

SI () NO ()

5. ¿Considera que los trabajadores de la empresa ARTCERAMIC IMÁGENES SAC son honestos y practican buenos valores?

- a) Total de acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente

- d) Desacuerdo
- e) Total desacuerdo

6. ¿Usted conoce otras empresas similares a ARTCERAMIC IMÁGENES SAC?

SI () NO ()

7. ¿Estaría dispuesto a recomendar la empresa a sus amigos, familiares y conocidos?

SI () NO ()

8. ¿Usted observa publicaciones de ARTCERAMIC IMÁGENES SAC a través de internet (redes sociales, otros)?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

9. ¿Usted observa publicaciones de ARTCERAMIC IMÁGENES SAC a través de medios impresos (volantes, trípticos, diarios, etc.)?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

10. ¿Qué tipo de contenido publicitario le gustaría ver de la empresa ARTCERAMIC IMÁGENES SAC?

- a) Productos
- b) Ofertas
- c) Sociales
- d) Promociones
- e) Videos

11. ¿Cómo califica la calidad de los productos de ARTCERAMIC IMÁGENES SAC?

- a) Muy buena calidad
- b) De calidad
- c) Ni buena ni mala calidad
- d) Mala calidad
- e) Muy mala calidad

12. ¿Porque realiza sus compras en la empresa Artceramic Imágenes SAC?

- a) Garantía
- b) Facilidad de pago
- c) Ubicación
- d) Atención
- e) Otro:.....

13. ¿Usted prefiere los servicios de la empresa Artceramic Imágenes SAC?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

14. ¿Porque adquiere los productos o servicios de la empresa Artceramic Imágenes SAC?

- a) Calidad
- b) Precio
- c) Beneficios
- d) Duración
- e) Diseños

15. ¿Con que frecuencia adquiere los productos y servicios de la empresa Artceramic Imágenes SAC?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

16. ¿Estás satisfecho con los productos y servicios que ofrece la empresa Artceramic Imágenes SAC?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

17. ¿Sería interesante para usted seguir las promociones de la empresa ARTCERAMIC IMÁGENES SAC a través de email (correo electrónico)?

- a) Muy interesante
- b) Interesante
- c) Poco interesante
- d) Nada interesante

18. ¿Le gustaría pertenecer a la página de Facebook de la empresa ARTCERAMIC IMÁGENES SAC como un seguidor de sus publicaciones?

- a) Total acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Total desacuerdo

19. ¿Con qué frecuencia le gustaría ver información de la empresa ARTCERAMIC IMÁGENES SAC?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

20. ¿Cómo califica las promociones que observa en ARTCERAMIC IMÁGENES SAC?

- a) Muy buenos
- b) Buenos
- c) Ni buenos ni malos
- d) Malos
- e) Muy malos

ANEXO 3

